

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет искусств

Направление 072500 «Дизайн»

Магистерская программа «Графический дизайн»

Павлова Олеся Игоревна

ГРАФИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЕКТА «КУЛЬТУРА И ИСКУССТВО В
КЛАССИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ»

Научный руководитель:
Старший преподаватель кафедры дизайна
факультета искусств СПбГУ
С.В. Витковская

Научный руководитель теоретической части:
кандидат искусствоведения, член Союза
художников
России, доцент кафедры дизайна
Е.В. Васильева

Санкт-Петербург

Содержание

Введение.....	4
Глава 1. Принципы визуального сопровождения мероприятий культуры и искусства в системе графического дизайна XX века.....	7
1.1. Графическое сопровождение мероприятий в сфере культуры и искусства в первой половине XX века: основные принципы.....	7
1.2. Графические принципы и визуальные стратегии сопровождения мероприятий в сфере культуры и искусства во второй половине XX века.....	34
1.3. Визуальные элементы и графические принципы сопровождения мероприятий в области культуры и искусства: актуальные направления.....	37
Глава 2. Графические принципы и визуальная система поддержки мероприятий в области культуры и искусства в среде высших учебных заведениях.....	50
2.1. Система визуальной поддержки мероприятий в области культуры и искусства в высших учебных заведениях в середине XX века.....	50
2.2. Принципы графического сопровождения мероприятий в области культуры и искусства в высших учебных заведениях во второй половине XX века.....	53
2.3. Актуальные принципы сопровождения мероприятий в области культуры и искусства в системе высших учебных заведений.....	57
Глава 3. Проектирование носителей графического сопровождения проекта «Культура и искусство в классическом университете».....	71
Заключение	76
Список использованной литературы	83
Приложение 1. Мероприятия в области культуры: графические образцы визуального сопровождения.....	88

Приложение 2. Графическое сопровождение мероприятий в области культуры в системе высших учебных заведений	117
Приложение 3. Эскизы и утвержденные материалы дипломного проекта.....	131

Введение

В русском искусствознании на протяжении более ста лет сохраняется интерес к прикладной графике. Предметом исследования в данной области научного знания становятся рекламный плакат, афиши, программки, открытки и другие предметы печати, имеющие художественную составляющую.

Графические материалы в современных условиях используются повсеместно, в том числе и государственными образовательными учреждениями. Классические университеты, такие как Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ), Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (МГУ), регулярно проводят различные мероприятия в области культуры и искусства для повышения интереса обучающихся к студенческой жизни в университете, их личностного развития, привития им моральных и нравственных качеств и т.д.

Современным университетам необходимо постоянное графическое сопровождение подобных мероприятий для привлечения к ним большого количества участников, регулярного оповещения студентов, аспирантов, преподавательского состава и других лиц о проведении мероприятий.

Актуальность диссертационного исследования состоит в том, что в классических университетах России наблюдается недостаток графического сопровождения мероприятий, посвященных сферам культуры или искусства. Графическое оформление таких мероприятий осуществляется, зачастую, бессистемно, разрозненно, без собственного постоянно узнаваемого стиля. Например, в Санкт-Петербургском государственном университете в настоящее время не имеется единой системы графического оформления указанных мероприятий.

Наличие профессионального графического сопровождения в университете, наличие фирменного стиля учебного заведения, кроме основной функции по привлечению к мероприятиям участников, будет

способствовать повышению узнаваемости университета и его репутации, в том числе, на международной арене, интереса к учебному заведению со стороны как отечественных граждан, так и иностранных лиц.

Целью настоящей работы является создание единой системы графического оформления мероприятий «Культура и искусство в классическом университете».

Для достижения названной цели подлежат решению следующие задачи:

1. Изучить особенности графического сопровождения мероприятий в сфере культуры и искусства в XX веке;
2. Рассмотреть графические принципы и визуальные стратегии сопровождения мероприятий в сфере культуры и искусства в высших учебных заведениях в XX веке.
3. Определить актуальные направления визуальных элементов и графические принципы сопровождения мероприятий в области культуры и искусства и применить их для создания графического сопровождения мероприятий культуры и искусства в СПбГУ.

Объектом диссертационного исследования является графическое сопровождение мероприятий культуры и искусства, отраженное в визуальных средствах коммуникации.

Предмет исследования – характерные особенности графического сопровождения мероприятий «Культура и искусство в классическом университете».

Теоретическую основу исследования составят труды авторов - искусствоведов и дизайнеров, изучавших в различных аспектах вопросы графического сопровождения мероприятий культуры и искусства, в том числе, в классическом университете. Такими авторами являются, в частности: Н.И. Бабурин, А.Д. Боровский, Дж. Боулт, О.А. Ващук, Э. Глинтерник, В. Клаус, К.В. Лапин, Р.Ю. Овчинникова и др.

В ходе проведенного исследования нами были проанализированы российские и зарубежные графические материалы (афиши, плакаты и др.) XX и XXI века в области мероприятий культуры и искусства, в том числе в учебных заведениях.

Новизна исследования состоит в разработке впервые единой комплексной системы графического сопровождения мероприятий «Культура и искусство в классическом университете».

Теоретическая значимость данной работы состоит в комплексном подходе к изучению вопросов графического сопровождения мероприятий культуры и искусства в классическом университете.

Практическая значимость исследования состоит в возможности дальнейшего использования в искусствоведении и графическом дизайне:

- результатов анализа графических материалов (плакатов, афиш и др.) мероприятий культуры и искусств, в том числе, в учебных заведениях;
- разработанных носителей графического сопровождения проекта «Культура и искусство в классическом университете».

Глава 1. Принципы визуального сопровождения мероприятий культуры и искусства в системе графического дизайна XX века

1.1. Графическое сопровождение мероприятий в сфере культуры и искусства в первой половине XX века: основные принципы

Перед тем, как речь пойдет о тех изменениях, которые произошли в русском графическом дизайне во время революции 20 века, стоит отметить, что перелом в восприятии эстетического в России произошёл в плакатном искусстве в те времена, когда к нему приобщились художники, которые входили в объединение, которое получило название «Мир искусства». Эти художники не имели никаких революционных взглядов, они напротив обходили стороной эти изменения и находили свое вдохновение в минувших романтических эпохах прошлых столетий.¹

Художники использовали современные методы, которые были лаконичны, а также имели основу стиля «модерн». Художник по имени Л.С.Бакста, родившийся и живший в период с 1875 по 1946 года, Н.В.Ремизов, живший в период с 1887 по 1975 года, и М.А. Врубель, живший в период с 1856 по 1910 года, сделали невероятный успех в развитии дизайна по сравнению с торгово–промышленными плакатами того времени.

Конец XIX — начало XX вв. было временем активного развития плаката не только в России, но и в Европе. Именно в этот период были заложены основы плакатного искусства XX в. Дизайнеры печатной продукции до сих пор используют приемы, разработанные в то время. Как было указано выше, к плакату и афише обращался ряд известных художников. Их работы оказали значительное влияние на развитие этого вида искусства. Поэтому мы можем говорить о большом творческом потенциале этих предметов печати. В связи с вышеперечисленным изучение

¹Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. – М., 1974. – 392 с.

данной темы позволяет нам понять основы формирования графического сопровождения мероприятий, связанных с культурой и искусством.

Афиша зародилась еще в античности. Но к своему окончательному оформлению афиша пришла лишь в XIX в. - к 1830 г.² Именно XIX в. считают поворотным этапом в развитии плакатного искусства. В этот период возникло понятие «художественная афиша».

В России хронологические рамки развития афиши сужены по отношению к Западу. Это обусловлено долгим отсутствием в нашей стране такого явления как театр. Первое появление западных актеров в России относится ко времени правления Петра I. С ними же появились и первые афиши.

После усовершенствования метода хромографии, появилась возможность быстрой и массовой печати изображений³. В России большую роль сыграла отмена монополии Императорских театров и появление большого количества конкурирующих театров. Они стали нуждаться в рекламе, одним из средств которой стала многоцветная афиша.

В последней четверти XIX в. отмечено широкое распространение искусства плаката в Европе и Америке. Первым автором художественного плаката назван Жюль Шере. Он как раз и сформулировал основные правила рекламного плаката: «броскость изображения и лаконичность текста»⁴.

Конец XIX в. был отмечен доминированием стиля «модерн» («ар-нуво», «югендстиль»). Его влияние сказалось и на развитии художественной афиши. К наиболее ярким художникам этого периода можно отнести Альфонса Муху, создавшего свой неповторимый стиль, которому подражали художники России, Европы и Америки; Поля Эмиля Бертоне, Луи Мориса Буте де Монвеля, Леона Адольфа Вийета, Жана Друа, Жака Карлю и др.

² Мягкова Г. К истории театра // Русский глобус: международный интернет-журнал. - 2005. - №5. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.russian-globe.com> (дата обращения: 4.03.2017).

³ Лапина, К.В. Театральная афиша в России: опыт истории от возникновения до 20-х годов XX века.: дис. к. и. н. — Москва, 2008. — С. 21.

⁴ История развития плаката // Рекламная группа Адмос. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <http://www.admos-outdoor.ru/article/list-71.html> (дата обращения: 10.05.17).

Основное время развития русской художественной афиши пришлось на последнюю четверть XIX — начало XX в.в. Дореволюционная афиша, благодаря художникам, вышла на уровень полноценного жанра графики.

Однако, нужно отметить, что часто в угоду функциональности авторы делали упор на излишнюю красоту «в самом мещанском понимании этого слова»⁵. Н. И. Бабурина в своей работе указывает на прямую историческую предпосылку появления изобразительной афиши — литографии А. Агина «100 рисунков к поэме «Мертвые души», вышедшей в 1846 году, а кроме этого, называет еще более ранние, обычно, никем не упоминаемые литографии рекламы шляп и вида на Москву⁶. Можно сказать, что они соответствовали лубочной эстетике, которая позднее активно проявится в некоторых видах плакатов и афиш.

На рубеже XIX - XX вв. в театрах в основном использовалась текстовая афиша. Наиболее выразительные художественные работы относятся к столичным театрам, а также к афишам для гастролей театров за рубежом.

На рубеже XIX - XX вв. преобладающей стилистикой во всем, в том числе и в прикладной графике, был модерн. Можно сказать, что он во многом поспособствовал развитию искусства художественного плаката. Также он затронул и искусство афиши.

Другим стилем в этот период выступает историзм. Он не менее важен и имеет большое значение в поиске выразительных средств.

В историзме выделяются несколько направлений:

- лубочная традиция;
- использование мифологии;
- использование фольклора.

⁵ Бабурина, Н. И. Дореволюционный русский плакат / Н.И. Бабурина // Творчество. - 1975. - №10 (226). - С. 10

⁶ Бабурина, Н. И. Русский плакат. Вторая половина XIX - начало XX века. — Л., 1988. — С. 8

Афиши для Императорских театров представляли собой наглядное выражение официальной стороны применения историзма в данном виде графического искусства.

Увлечение «русскостью», образами народности и пристальное внимание к истории России, фольклору являются отличительными чертами историзма в России. Эти тенденции также соответствуют мировым. Историзм широко раскрыл себя с точки зрения оформления всяческих художественных афиш и плакатов.

Далее следует отметить авангардную традицию. В этот период она только зарождается, обозначая собой глобальный перелом в стране, обществе и искусстве. Развитие получит стиль футуризм, кардинально отличающийся от всех предыдущих.

Рассмотрим эти тенденции развития графического дизайна в области искусства афиши и информационного плаката на примерах (см. приложение № 1).

1. Афиша к постановке «Блоха», Московский художественный театр. Режиссеры: В. Готовцев и А. Дикий (рис. 1.1).

Данная афиша является ярким примером художественного плаката. Композиция листа построена таким образом, что вся текстовая информация помещена в центре, а изображения являются художественным обрамлением текста. Название постановки выделено крупным шрифтом и расположено по центру листа. В его манере написания присутствует эффект дрожи, что выражает отношение к блохе, положенное в основу и самого произведения. Очевидно, этим обусловлено и написание остального текста вразнобой: под разным углом, меняющимся шрифтов, скачущими буквами.

Все изображение представляет собой театральную сцену, обрамленную занавесом. На сцене представлен эпизод из постановки.

Наиболее важная информация дополнительно подчеркнута за счет указывающих жестов рук – мужской и женской с вытянутыми указательными пальцами, направленными на определенную часть текста.

Цветовая гамма состоит из двух цветов: черного и оранжевого. Это классическое выигрышное сочетание цветов для афиши, способствующее привлечению внимания. Фоном является чистый лист.

2. Журнал «Нива», 1904. Е.П. Самокиш-Судковская (рис. 1.2).

На данном плакате представлена реклама журнала «Нива». Плакат выполнен в стиле «модерн». Это касается как самого изображения, так и выбранных шрифтов. Шрифты очень разнообразны и еще несколько неказисты. От их различия в размерах и форме начертания рябит в глазах, текст довольно сложен для прочтения, но при этом он привлекает внимание. Для текста использованы красный и черный цвета. Название журнала и год, на который дается анонс, написаны в верхней части листа самым крупным шрифтом.

Изображение расположено слева и занимает две трети листа по ширине и высоте. На нем представлена аллегория осени. Используются цвета, характерные для этого времени года. Нива также ассоциируется с осенью, сбором урожая. Здесь речь идет о плодах литературного творчества. Аллегория вообще характерна для стиля «модерн».

3. Рекламный плакат подписки на журнал «Нива», 1909. Иван Горюшкин-Сорокопудов (рис. 1.3).

Еще один рекламный плакат исполнения 1909 г. говорит о более зрелом стиле «модерн». Здесь используется более выверенный художественный шрифт, элементы которого взаимосвязаны друг с другом.

Изображение здесь также отличается большей проработанностью и декоративностью, вниманием к деталям. Кроме того, оно отличается живописностью, свойственной модерну, плавностью линий, благородностью цветовых оттенков.

Здесь также присутствует аллегория. Барышня держит в руках колоски с намеком на ниву, дым от свечи устремляется ввысь, указывает на тленность бытия. Павлин как дивное чужестранное явление указывает на содержание томов. В нем присутствуют отечественные и зарубежные сочинения. Кроме

того, павлин считается птицей священной, он указывает на глубину мысли. Барышня олицетворяет собой богатую русскую литературу со своими традициями.

Информация изложена компактно в нижней части листа. Для нее использован шрифт разного размера и двух цветов – красного и черного. На контрасте они легко воспринимаются и оттеняют друг друга. Название написано в верхней части листа наиболее крупно и другим шрифтом – более округлым и мягким. Выделено насыщенным охристо-золотистым цветом.

4. Плакат «Сезон круглый год», Гагры. Неизвестный художник начала XX в. (рис. 1.4).

Данный плакат рекламирует климатическую станцию в г. Гагры, Кавказ. Он выполнен в стиле «модерн». Однако здесь модерн более графичный, плакатный, несмотря на использование оттенков. Графичность достигается за счет использования четкого контура у всех элементов изображения. Кроме того, наиболее проработанными являются объекты, расположенные ближе к зрителю. Тем самым достигается глубина, перспектива, объемность при плоскостной композиции плаката.

Художественный образ основан на национальном колорите. Показана характерная природа – пейзаж с видом на море, горы с заснеженными вершинами, кипарисы. Схематичность изображения позволяет ему лучше отпечататься в памяти и вызывает стойкие ассоциации. Женщина в национальном костюме движется в танце. Таким образом, в изображении на статичном фоне возникает динамика, привлекающая внимание к надписи. Выбрана палитра теплых оттенков, что навеивает мысли о южном комфортном отдыхе, расслаблении. Самая значимая надпись выделена красным цветом и располагается в правой части листа – на завершении движения взгляда от главной фигуры композиции (женщины) в краю листа в процессе восприятия.

5. Международная автомобильная выставка. Пеан Р. (рис. 1.5).

Плакат посвящен рекламе международной автомобильной выставки, проходившей в Москве в 1908 г.

Плакат выполнен в стиле «модерн». На нем присутствует изображение модного автомобиля с открытым верхом. В нем сидят денди (в клетчатых пальто и кепках). На заднем сидении – яркие дамы в светлых шляпках и развевающихся шарфиках, указывающих на движение. Также на это указывают клубы пыли под колесами автомобиля. Компания спешит на выставку. На заднем плане силуэтом изображена Москва. В силуэте угадываются знаковые постройки Кремля, башни, соборы. На ярком фоне желтого неба хорошо выделяется красная надпись – название выставки. Силуэт надписи по своей форме также напоминает автомобиль. В изображении автомобиль является ярким пятном. Он выделен красным, что подчеркивает направленность выставки.

Внизу черным шрифтом указано время проведения.

6. Эскиз афиши «Выставки русско-финляндских художников», 1897. Константин Сомов (рис. 1.6).

Данная работа выполнена в мягкой, воздушной манере. Эту легкость создает цветовая гамма, состоящая из пастельных тонов с незначительным включением акцентов. Видимо значительная роль в плане привлечения внимания отводилась тексту.

Две девушки представляют две страны, участвующие в выставке. Они одеты в разные костюмы и держат на поводках разных собачек. Основой для текста является кусок ткани, декоративно задрапированный. Сверху его обрамляют цветущие ветки. Изображения как бы создают рамку для текстовой информации, чем фокусируют на ней внимание зрителей. Афиша выполнена в пасторальной манере, об этом говорят фигуры девушек, собачек, растения, птичек.

7. Афиша бала-маскарада «Монстр» в залах Санкт-Петербургского Благородного собрания, 1901. Поль Ассатуrow (рис. 1.7).

Афиша выполнена в стиле «модерн». Ее оформление соответствует характеру мероприятия. Изображение начинается с левого верхнего угла и как бы обрамляет собой все стороны листа. Основной является фигура женщины в маскарадном костюме, вокруг которой расположены силуэты фигур, вылетающие из шляпы-котелка. Над головой женщины находится карнавальная маска. Яркость и пестрота изображения, его динамичность, создают атмосферу праздника, веселья. Используются цвета: красный, черный, зеленый, золотой. Все они являются контрастными по отношению друг к другу.

В шрифтовой композиции выделены место проведения и название. Они как бы включены в изображение. Более подробная информация идет фоном внизу. Она как бы завершает процесс прочтения афиши.

8. Рекламный плакат открытых писем Красного Креста, 1904. Леон Бакст (рис. 1.8).

Данный рекламный плакат принадлежит кисти знаменитого художника. На плакате представлены фигуры женщины и девочки, читающие письма. Они выполнены в реалистичной манере. Одежда имеет меньшую степень проработки, что привлекает внимание именно к лицам, отражающим чувства читающих.

Название плаката расположено в левом верхнем углу, что соответствует точке начала просмотра изображения, далее мы видим лица женщины и девочки, составляющие центральную ось изображения. В конечной точке просмотра (правый нижний угол) указано – продаются везде, продаются здесь. В название вставлено изображение красного креста, являющееся узнаваемым символом милосердия и помощи.

Цветовая гамма плаката сдержанная, в коричневато-охристых тонах. Выделяется плоскость черного стола, выражающая скорбь и привлекающая внимание к основному сюжету композиции. Также акцентом является изображение красного креста.

9. Плакат «Военный заем», 1916. Владимир Варжанский (рис. 1.9).

Данный плакат направлен на убеждение людей в необходимости покупки военного займа. Потому акцент делается на крупное изображение снаряда и надпись «военный заем». Фоном служит изображение работающего завода. Представлено ночное время суток, что указывает на круглосуточную работу и, тем самым, дополнительно подчеркивает важность призыва. Красный цвет, изображающий свет в окнах завода, создает атмосферу тревоги. Этому способствует и изображенная сцена погрузки снарядов.

Цветовая гамма лаконичная, призванная акцентировать внимание на самом призыве: красный, черный, темно-синий, охра.

10. Плакат благотворительного базара, 1914. В.М. Васнецов (рис. 1.10).

Плакат выполнен известным русским художником в стиле «модерн» с использованием аллегии. На плакате изображен богатырь, побеждающий дракона. Можно соотнести это изображение с христианской традицией: Георгий Победоносец сражается со Змием. Это говорит о благотворительном характере выставки и направлении помощи – помощь жертвам войны. Для изображения выбран насыщенный оранжево-красный фон, ассоциирующийся с заревом и тревогой. Фигуры Змия и богатыря решены в нейтральной серо-коричневой гамме и близки по насыщенности. Однако, красные сапоги указывают на неизбежную победу богатыря.

Для изложения текстовой информации использована стилизация под древнерусский шрифт. Цвета шрифта – красный и черный.

11. Плакат Всероссийской лиги борьбы с туберкулезом, 1914. Ф. Захаров (рис. 1.11).

Данный плакат представляет нам картину счастливого беззаботного детства. Дети водят хороводы на зеленой лужайке между берез, собирают цветы. Все поле покрыто ромашками, яркие и пестрые наряды у детей – такая картина вызывает положительные эмоции. Используются чистые открытые цвета – синий, красный, зеленый, оранжевый и белый. На дальнем плане, как противовес представленной идиллии, показаны дымящие трубы заводов.

Весь силуэт города дымящимися трубами является как бы призрачным за счет изображения в однотонной серо-коричневой гамме. При этом он заставляет задуматься о будущем этих детей, их здоровье. А сизый дым из труб, в первую очередь, ассоциируется с легкими, а значит – туберкулезом.

12. Плакат «Выставка афиш в Строгановском училище». Л.Н. Кекушев (рис.1.12).

Афиша выполнена в стиле «модерн». Выбранные пропорции подчеркивают стройность изображения. Изображение древнегреческой богини, покровительницы искусств указывает на академичность данного мероприятия. Выставка проходит в стенах Строгановского училища.

На плакате присутствуют изображения лавровых веток, традиционные декоративные приемы оформления в стиле «модерн». Основу цветовой гаммы составляет золотистая охра, создающая свечение изображения как бы изнутри. Все это намекает на торжественность мероприятия.

Шрифт отличается живописностью, достигнутой не только за счет начертания букв, но и за счет разнообразия размеров. Надпись «выставка» является заглавной и оформлена как вывеска приглушенным бардовым (цвет величия) цветом на золотистом фоне, расположена по дуге. Название выставки выполнено светлыми буквами, заключенными в орнамент насыщенного цвета. Указание на место проведения выставки выполнено шрифтом средней насыщенности на фоне изображения.

Бардовый оттенок присутствует также в настенных панелях, являющихся фоном для изображения фигуры. Рука богини указывает на название, что дополнительно привлекает к нему внимание.

13. Эскиз плаката «Заем свободы». 1917. Павел Кузнецов (рис. 1.13).

Данный плакат выполнен в манере русского народного лубка. Здесь используется как характер выполнения лубочной росписи, так и яркая цветовая гамма. Композиция также построена по принципам традиционного народного творчества.

Центральной фигурой является всадник на коне с развивающимся красным знаменем. Он символизирует собой путь к свободе. Фоном служит иллюстрация подневольного быта. Яркость и живописность русской природы противопоставлена униженному положению крестьян.

Слева изображен строй солдат, за ними на заднем плане стреляющие пушки, указывающие на способ «займа свободы». Справа – снопы пшеницы, олицетворяющие свободу.

Помимо флага, на всаднике красная рубаха и сапоги, указывающие на победу. Надпись-название расположена в верхней части листа, заглавные буквы выделены красным цветом.

Яркое цветовое решение и динамичная композиция привлекают к себе внимание. Также ярко выраженной здесь является народная направленность плаката.

14. Рекламный плакат подписки на газету «Утро России», 1910 г. Евгений Лансере (рис. 1.14).

В данном плакате создан нейтральный по цветовой насыщенности фон. Главной является фигура работницы. Она выделяется за счет ярких одежд. Использованные цвета – алый и насыщенный синий.

Обрамлением изображения в верхней части является название газеты «Утро России». Фоном служат колоски пшеницы. Композицию составляют две диагонали. В нижнем левом углу изображены механизмы, они перекрыты ворохом бумаги, что говорит о повышении уровня образованности рабочих.

В правом нижнем углу изображен силуэт городской застройки. В нем, помимо промышленной архитектуры, угадывается силуэт церкви. Это прямое указание на то, что газета беспартийная.

15. Афиша выставки М. Ларионова и Н.Гончаровой «L'Art decoratif Theatral moderne» в галерее Sauvage, 1918. Михаил Ларионов (рис. 1.15).

Данная афиша построена на использовании шрифтовой композиции и цветовых акцентов. По центру афиши указаны имена участников выставки. Цвет дополняет в композицию динамику и яркость. Выбрано два

контрастных цвета – изумрудно-зеленый и оранжевый. Яркие лучи создают диагонали.

В композиции использовано несколько вариантов шрифтов, разных по начертанию и размеру. Блоки информации разделены тонкими горизонтальными линиями. Рамка объединяет композицию в единую систему.

16. Афиша концертов, организованных на выставке М. Ларионова и Н. Гончаровой «L'Art decoratif Theatral moderne» в галерее Barbazange, 1919. Неизвестный художник (рис. 16).

Эта афиша также состоит из шрифтов, но решена в ином ключе. Она кардинально отличается от традиционной афиши.

Для афиши выбран единый шрифт, который варьируется только в размерах и цвете. Цветом выделена наиболее значимая информация, а также графический рисунок всей композиции, формирует ее цельность, при этом задавая динамику и ритм.

17. Плакат «Праздник цветов на Ривьере», 1910. Неизвестный художник (рис. 1.17).

Реклама «Праздника цветов на Ривьере» выполнена в традиционной плакатной графике. Яркость образа достигается за счет использования ярких цветов, больших плоскостей. Цветовая палитра включает в себя насыщенные чистые оттенки: красный, синий, голубой, желтый, зеленый, оранжевый. Названия написаны светлым шрифтом на насыщенном фоне. Ривьера изображена понятными символами – море, чайки, яркая зелень. На переднем плане изображены две фигуры девушек, несущих стилизованную гирлянду цветов. Яркость и нарядность соответствуют слову «праздник».

18. Плакат Благотворительного вербного базара, 1911. Г.П. Пашков (рис. 1.18).

Плакат выполнен в стиле «модерн». Центральное изображение заключено в овал. В нем изображены представители дворянства: мужчина и женщина, в традиционной одежде. Женщина держит в одной руке веточку

вербы как символ Вербного воскресенья, в другой – крашеное яйцо, символизирующее наступление пасхи. Мужчина держит в руке книгу. Фон выполнен в виде сплошного цветочного орнамента. Эта часть изображения решена в насыщенной и разнообразной цветовой гамме, составленной из контрастных оттенков: изумрудный, фиолетовый, оранжевый, красный, желтый. Все детали очень аккуратно и подробно проработаны. Живописный наряд женщины оттенен более скромным по цветовой гамме костюмом мужчины.

Общий фон – нейтральный, серовато-коричневый. Вверху расположено крупно выделенное название «Вербный базар». Вокруг овала с основным изображением расположен узор из растительных элементов, выполненный в тонкой и изящной графике.

В нижней части указаны организаторы, места проведения и время. Для текстовой информации использован черный шрифт и светлый с черным контуром.

19. Плакат «Заем свободы», 1917. Г.П. Пашков (рис. 1.19).

На этом плакате присутствует традиционная христианская тематика и принцип народных росписей. Все это указывает на народность плаката, аудиторию, к которой он обращен. В плакате использованы контрастные цвета: красный, оранжевый, черный.

Георгий Победоносец поражает Змия, символизирующего в данном случае старый мир. Фигуры ярко выделяются за счет контраста.

Для надписей используется черный и красный цвета. Графика использована плакатная, при этом можно отметить подробную проработку деталей у главных персонажей.

20. Плакат «Художественно-промышленная выставка», 1910. Я.М. Пономаренко (рис.1.20).

В данном плакате отражено направление выставки – промышленность. Две трети плаката по вертикали занимает изображение кузнецов за работой.

Фоном служит вид на знаменитую Потемкинскую лестницу в Одессе со стороны порта. Выставка проходит в Одессе.

Название выставки изображено в виде имитации мозаики. Изображение и текст разделены орнаментом, созданным на основе шестеренки (детали). Мозаика представлена наподобие смальты.

Цветовая гамма выбрана достаточно мягкая, в коричневато-охристых тонах. Гладь моря и панорама города выполнены в серовато-зеленоватой гамме.

21. Рекламный плакат подписки на журнал «Нива» на 1907 г., 1906. Елена Самокиш-Судковская (рис. 1.21).

Рекламный плакат выполнен в стиле коллажа. Здесь представлен целый сюжет. В верхней части плаката представлена фотография улицы, на которой наблюдается скопление народа. Над входом в одно из зданий дорисована вывеска с названием журнала «Нева». Фотография черно-белая, поэтому вывеска на ней хорошо выделяется за счет графики и надписи желто-оранжевым цветом. На переднем плане изображена бегущая в сторону вывески барышня. Ее одежда выделяется ярким пятном на монохромном фоне плаката. Использован яркий оранжевый и лиловый оттенки, с четкой прорисовкой всех деталей черным цветом. Движение направлено по диагонали.

Левая от диагонали часть плаката заполнена текстом. Насыщенным серым выделено название «Нива» и оранжево-красным – год. Остальной текст в зависимости от значимости напечатан черным, серым и красным цветами, и имеет разный размер и тип шрифта. Решение достаточно традиционное для того времени, но сложное для восприятия.

22. Плакат «Выставка архитектуры и художественной промышленности нового стиля», 1902. Иван Рерберг (рис. 1.22).

Решение данного плаката очень лаконичное. Он имеет вытянутую по вертикали композицию. Фон однотонный, кремовый. В верхней части расположено силуэтное изображение Кремля и ниже – рамка с текстом, в

котором указано, под чьим покровительством состоится выставка. Использованные цвета – красный алый и охра. Рамочки выделены красным и имеют округлые очертания.

Внизу листа расположено название выставки, выполненное в витиеватой форме, стилизованной под ковку. Тем самым подчеркивается направленность выставки.

23. Рекламный плакат подписки на журнал «Золотое руно» на 1906 г., 1905. Николай Теофилактов (рис. 1.23).

Данный плакат выполнен в стиле «модерн». Он посвящен рекламе подписки на литературный журнал «Золотое руно». Изображение полностью продиктовано названием. Мы видим золотое руно (золотая шкура барана) и Ясона – сюжет из мифологии Древней Греции. Информационный текст представлен на развернутом свитке, расположенном на фоне золотого руна.

Цветовая гамма лаконичная. Фиолетовый цвет привносит таинственности и загадочности, золото выражает значимость, статусность, высокий уровень журнала.

На щите Ясона изображен плывущий по волнам корабль, который как бы приглашает в странствие по страницам журнала.

24. Афиша «BAL OLYMPIQUE», 1924. Серж Фотинский (рис. 1.24).

Данная афиша приближается по своему характеру к технике плаката.

Лаконично решенные плоскостные изображения и четкие цвета определяют графичность плаката. Эйфелева башня указывает на Париж.

Сочетание коричневого с синим также отсылает к французским традициям (шоколад и бирюза).

Текст является дополнением - расшифровкой. Поэтому для него был выбран нейтральный черный цвет. Название написано в верхней части листа крупным шрифтом.

Текст под изображением сливается в единую массу за счет размера шрифта и плотности строчек. В нем изложена дополнительная информация.

25. Историческая выставка архитектуры. Российский дореволюционный плакат (рис. 2.25).

Плакат является афишей к Выставке исторической архитектуры, представленной в залах Императорской Академии художеств.

Две трети плаката по вертикали занимает изображение. На нем представлены фрагменты известных архитектурных сооружений Древней Греции, Рима и т.д. Они раскрывают содержание выставки.

Ниже расположена текстовая информация. Название выставки выделено более крупным шрифтом. Далее указано место и время. По центру расположена эмблема Академии.

Плакат имеет довольно внушительную строгую рамку, указывающую на академичность мероприятия.

Цветовая гамма выбрана монохромная, в оттенках умбры и сепии. Они представляют классическую гамму для выполнения монохромных работ. Изображение напоминает работу в технике гризайль.

26. Афиша выставки современного искусства. Российский дореволюционный плакат (рис. 2.26).

Афиша рекламирует постоянную выставку современного искусства. Плакат имеет достаточно нестандартное решение, что определяется его направленностью.

Преобладающие цвета – темно-синий с золотым, они являются контрастными по отношению друг к другу. Кроме того, это сочетание претендует на роскошь и статусность. По внешнему облику плакат напоминает обложку книги.

Скульптурное изображение головы на постаменте указывает на направленность выставки. Название расположено в нижней части листа на сплошном темном фоне золотыми буквами крупным шрифтом, что делает его заметным.

27. Афиша Международной художественно-промышленной выставки.

Посвящен Международной художественно-промышленной выставке керамических изделий (рис. 2.27).

Плакат выполнен в стиле «модерн». Качественная керамика у многих в то время ассоциировалась с Древней Грецией. Поэтому на первом плане помимо разнообразных ваз изображена женская фигура в древнегреческой тунике, держащая в руке древний сосуд. Фоном являются изображения сцен процесса изготовления керамики, позаимствованные с древнегреческих росписей. Верхняя часть листа занята черным фоном, на котором расположена надпись и выступает силуэт фигуры. Внизу более мелким шрифтом указано место проведения выставки.

Цветовая гамма – терракота и оттенки охры. Они полностью отвечают характерным цветам керамических изделий.

28. Афиша к спектаклю «Фамира-кифарэд» И. Анненского (рис. 2.28).

Афиша имеет традиционный вид. Композиция построена по принципу осевой симметрии. На афише присутствует несколько видов и размеров шрифтов. В верхней части расположено название театра. Над ним – эмблема спектакля. Под чертой расположены сведения о спектакле. Жирным крупным шрифтом выделено название спектакля.

29. Афиша спектакля «Дай пять» Н. Ростиславлева (рис. 2.29).

Данная афиша по манере подачи представляет собой плакат. Название спектакля расположено со сдвигом по диагонали, каждое слово начинается с заглавной буквы, выделенной дополнительно красным цветом, в конце стоит восклицательный знак, также выделенный размером и цветом.

Авангардистская форма афиши проявляется также и в вертикальных и горизонтальных линиях. В верхнем левом углу расположена эмблема театра – узнаваемый знак.

В проанализированных плакатах дореволюционного времени существовали различные жанры агитационно-рекламной деятельности. В дооктябрьский период в России довольно широко в рекламных целях

применялся полихромный плакат. Его основными направлениями были: торговое, зрелищное и благотворительное.

В годы Первой Мировой войны начинает распространяться социально-политический плакат, который содержит призывы к мужеству, помощи раненым, защите семей, потерявших кормильца.

В 1917 г. большое количество плакатов, созданных по заказу Временного правительства, посвящено продвижению в жизнь Военного займа.

Затем «Революционеры» развернули большую рекламную агитацию в надежде получить финансовую помощь от «простого народа». Весной 1917 г. «временным правительством» был выпущен внутренний заем для продолжения военных действий. Он получил название «Заем свободы», поскольку должен был пойти на защиту своего, уже революционного, Отечества, на «защиту своей молодой свободы». В годы революции наблюдается взлет плакатного творчества.

В 1920-1930 гг. в Америке продолжают успешные опыты с декоративным стилем «модерн». Он плавно перетекает в арт-деко 1930-х гг. В Европе, вместе с потрясением Первой Мировой войны, активно развивались конструктивизм и «новая типографика». Тон происходящему задавали немецкий Баухаус, голландский Стиль, а также русский авангард. Русским авангардом на Западе именуют всю совокупность художественных течений Советской России 1920-1930 гг. В европейской рекламе этого периода можно увидеть отражение практически всех радикальных течений в искусстве начала XX века - кубизм, футуризм, дадаизм, конструктивизм, экспрессионизм.

Этот период отмечен иллюзией тесного родства принципов графического дизайна и графической рекламы, поиском нового и необычного. Именно это вдохновляло художников и дизайнеров при работе над созданием новой рекламы 1920-х гг.

Можно сказать, что в СССР прообразом коммерческой рекламы стал агитационный плакат времен гражданской войны. Родченко, Маяковский и Лисицкий для создания коммерческих плакатов периода НЭПа использовали те же принципы цвета, геометрического построения и общей композиции, которые были характерны для агитплакатов.

В Германии новая реклама сформировалась в стенах Баухауза. В 1928 г. там впервые был создан департамент коммерческого искусства и отдельные дисциплины, объединенные общей концепцией. Таким образом, идея коммерческого искусства получила новую революционную концепцию.

В Голландии в этот период прошла совместная выставка соответствующего названия «Искусство рекламы» (1935 г.). Она была построена на идее сотрудничества графического дизайна и рекламы. Здесь прошли лекции с соответствующими названиями: «Типографика и реклама», «Дизайн и реклама», «Фотография и реклама».

Реклама воспринималась как положительное явление в искусстве.

Специально к открытию выставки была издана брошюра архитектора Пауля Бромберга. В ней представлено видение взаимоотношения творчества и рекламы. Бромберг пишет, что изначально искусство представлялось некоей сказкой, отдаленной от действительности. Теперь, с появлением рекламы, возникла необходимость представлять действительность в сжатой форме⁷.

Также Бромберг указывал, что в искусстве и ремеслах достаточно долго господствовали вкусы XIX в., и новый функционализм был представлен как коллективная реклама. Дизайнеры могли себе позволить эксперименты в области коммерческой деятельности предприятий.

Если описать развитие художественного направления в России в период с 1917 года по 1930 год, то следует отметить, что благодаря экспериментам, которые были апробированы для создания нового общества,

⁷ См. Желондиевская Л.В. Эмоции графики: Изобразительные и выразительные возможности графических техник, 2009. -18-25 с.

создание совершенно новой жизни, нищета людей и стремительное развитие промышленности, отсутствие как таковой цензуры, все это привело к следующим последствиям. Художники смогли почувствовать некую свободу в своем творчестве, и каждый пытался создать что-то новое, и неповторимое. Многие художники работали над тем, чтобы сформировать совершенно иную, новую среду, и успешно это делали благодаря внедрению своего искусства в быт людей. В это время благодаря новому подходу художников к искусству, развивалось новое направление, которое получило название авангард.

В нашей стране стал развиваться графический дизайн, благодаря следующему направлению авангардного искусства, а именно абстракционизму и супрематизму.⁸

Изначально течение, которое получило название абстракционизм, изобрел прекраснейший и талантливый художник по имени Кандинский В.В., который жил и творил в период с 1866 по 1944 года. Всю суть абстракционизма можно свести к следующему, а именно абстракционизм является одной из форм духовного искусства, то есть, у этого искусства нет своего предмета, а проявляется оно с помощью абстрактных форм, которые состоят из пятен, и различных линий. В абстракционизме все формы, а также цвета имеют свои обозначения, именно поэтому художнику, работающему в этом направлении, больше ничего и не требуется. Идеи абстракционизма идеально подходят для дизайна.

Течение в искусстве, которое получило название супрематизм, принадлежит Малевичу К.С., который жил в период с 1879 по 1935 года. Суть данного течения состоит в том, чтобы передать философские, а также логические идеи на полотне. Применяя абстрактные фигуры, можно прийти к универсальной закономерности, которая существует в бытие. В данном

⁸Овчинникова Р. Ю. Графический дизайн в контексте искусствоведения // Средства массовой информации в современном мире: Материалы межвуз. науч.-практ. конф. – СПб., 2002. – С. 264-265.

направлении работал Лисицкий Л.М., который придумал «проуны», которые в наше время используются как основа для создания фотоколлажей.

Владимир Евграфович Татлин (1885 - 1953), русский скульптор, изобрёл такое течение как конструктивизм. Суть мысли заключалась в том, чтобы не воспринимать никаких иных функций и свойств объекта, кроме как конструкция, каркас и формы, что собственно и является основной сущностью предмета и его конструктивной особенностью.⁹

Конструктивизм в живописи – стиль, впервые созданный в России в 1913 г. Татлин во время путешествия в Париж открыл для себя работы Брака и Пикассо. Вернувшись в Россию, он занялся созданием аналогичных работ. Они и положили начало конструктивизму, который очень выделялся на фоне остального искусства того времени.

Первые выставки художников-авангардистов состоялись в Москве, Одессе и Санкт-Петербурге. Искусство конструктивизма началось с работ с абстрактными конструкциями. В 1916 г. Наум Габо и Антуан Певзнер внесли новый акцент в скульптуру. После этого конструктивизм стал известен во всем мире.

Конструктивизм был тесно связан с супрематизмом. Супрематизм «стремился освободить искусство от балласта репрезентативного мира».

В конструктивизме изображения строились из набора геометрических фигур, изображенных на чистой поверхности холста. Конструктивизм не описывает конкретное движение, а указывает на тенденцию, сформировавшуюся в сфере живописи, скульптуры, архитектуры, прикладного искусства.

Важной особенностью конструктивизма можно считать заложенное в нем информативное начало. Поэтому философия стиля наиболее ярко отразилась в искусстве плаката.

⁹Баранов Г. С. Понятие и образ в структуре социальной теории. – Томск: ТГУ, 1991. – 172 с.

Название «конструктивизм » впервые было использовано в 1920 г. А. Ган указывал, что перед представителями стиля стояла задача через искусство выразить материальные и коммунистические ценности. Данное направление отличалось простотой, геометризмом, лаконичностью, четкостью, практицизмом.

Перечислим стилистические особенности конструктивизма:

- организация абстрактных геометрических элементов, которые в целом позволяют создать динамически и визуально устойчивые формы;
- фотография и фотомонтаж становятся частью полотна, представляют собой один из способов передачи замысла;
- использование комбинаций различных шрифтов для передачи их символического или буквального значения;
- простые, плоские, символические цвета;
- передача изображения без объема, отсутствие перспективы.
- обширное белое пространство становится частью дизайна.

Традиционно в творчество был заложен смысл, который конструктивисты предложили заменить материальным аспектом. По их мнению, объекты создаются не для того, чтобы показать красоту, мировоззрение художника, представить мир, а для того, чтобы провести фундаментальный анализ материалов и форм искусства.

Главной целью конструктивизма являлось стремление отразить опыт современной жизни. Это динамизм, новые характеристики пространства и времени, которые выражались через живописные полотна и плакаты.

Конструктивисты позиционировали себя как строители нового общества. Работники культуры должны были заниматься поиском решения современных проблем наравне с учеными.

В системе Российского телеграфного агентства (РОСТА) работали советские художники и поэты, которые в 1919 - 1921 годах, создали серию плакатов Окна РОСТА, что оказало огромное влияние на отечественный плакатный дизайн. На тот момент это были злободневные иллюстрации,

которые отражали суть и основные принципы быта в стране, являясь при этом телеграммами, передававшимися в газеты. В те периоды, для большего количества населения не были доступны какие-либо средства массовой информации, поэтому "Окна РОСТА" были буквально необходимы. Активно используя традиционную лубочную графику, картины создавались и размножались на трафаретах в количестве более чем 150 экземпляров, которые распространялись по витринам в столице и других городах.

Техника в иллюстрациях "Окон РОСТА" отличалась особой лаконичностью и максимальной простотой. Использовалось всего 2-3 цвета, за счёт чего достигалась яркость и выразительность представленных форм. Михаил Михайлович Черемных (1890-1962) был первым, кто сделал "Окно РОСТА", ещё в 1919 году. В дальнейшем к нему присоединился Владимир Маяковский, который помимо картины исполнил и подписи к ним. Помимо них, участниками Окон были и другие, многие деятели культуры страны, среди них были: Тимофеев Борис Николаевич, Моор Дмитрий Стахиевич, Вольпин Михаил Давыдович, Соколов-Скаля Павел Петрович, Нюренберг Амшей Маркович, Малютин Иван Андреевич и другие. Подобные проекты стали появляться и в других городах.¹⁰

Плакаты создавались от руки, размножались посредством трафаретов и уже поэтому их рисунок отличался схематизмом, угловатостью, отсутствием деталей. Схематизм придавал фигурам положительных образов оттенок монументальности, отрицательные же образы приобретали дополнительную сатирическую остроту.

В период с 1920 по 1930 года, такие высшие учебные заведения как ВХУТЕМАС и ВХУТЕИН, оказали огромное влияние на формирование общего стиля советских плакатов. Во время реорганизации всей системы художественного образования, была ликвидирована Академия Художеств. Её место заняли Свободные государственные художественные мастерские

¹⁰Овчинникова Р. Ю. Социокультурные основания и специфика китча в графическом дизайне. М.: Магистр; ИНФРА, 2015. - 136 с.

(СГХМ). В 1920 году они были организованы в Высшие художественно - технические мастерские, а уже в 1927 году в Высший художественно-технический институт (ВХТИ).

Советский графический дизайн развивался в жанрах агитационного и рекламного плаката, искусства книжной графики, а также прикладных задач создания упаковки, товарных знаков и фирменных стилей. В 1954-м году в рамках Московского союза художников создается секция, которая впоследствии получила название «Промграфика». Она стала первым профессиональным объединением, которое выполняло заказы производства. В разные годы председателями секции были выдающиеся дизайнеры: Г.А. Щетинин, А.Д. Крюков, В.С. Акопов.

Большое значение в развитии советского дизайна оказал и Родченко Александр Михайлович, создавший огромное количество плакатов, в том числе рекламных, среди которых плакаты под названиями: кино, пиво, соски, «Моссельпром», «Резинотрест», часовой магазин «Мозер» в ГУМе и очень популярная реклама книг "Ленгиза" с фото Лили Брик. Родченко А.М. часто работал с Маяковским, чьи подписи до сих пор являются вершиной остроумия в рекламном деле.

Важное значение имеет творческий процесс А.М. Родченко для развития фото-дизайна.¹¹ Именно А.М. Родченко стал основателем идеи для серии фотографий: художник заявил, что с появлением фотодокументов не может идти и речи о едином портрете, поскольку человек – это совокупность обратных состояний. А.М. Родченко раскрыл городскую промышленную среду как тему для фотографирования, при этом он раскрыл эстетику близких и отдаленных ракурсов, внезапных ракурсов (Дом на Мясницкой, Пожарная лестница, 1925), приближенной съемки объектов. А.М. Родченко считал фотографию особым жанром, который может определить красоту техники и науки с помощью абсолютно новых методов. Фотография, как

¹¹Барт Р. Риторика образа // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс, 1994. – С. 297–318.

считал А.М. Родченко, в силу своего эффективного образа, предназначается для переустройства действительности, а не для её инертного восприятия.

Фотомонтаж приобретает статус неотъемлемого средства художественного выражения в 1910-20-е годы. В соединениях супрематических фигур и фотографических отображений фотография представляла особое значение, с иной стороны, играла особую роль в обеспечении взаимосвязи с реальной действительностью.

В 1940-50-е годы впервые во всей Европе была принята концепция «хорошего дизайна» и в каждой стране она имела разные названия. Например, в Германии ее название переводилось как «хорошая форма», в странах северной части Европы – «Скандинавский дизайн», в Италии эта концепция называлась «bell design». Главной потребностью у людей того времени было восстановления нормальной жизни после Второй мировой войны. Требования к дизайну были довольно просты. Он должен был отвечать социальным запросом. Вся одежда должна была быть выполнена из высококачественных, приятных на ощупь и недорогих материалов. Дизайн одежды в послевоенное время был простым и приятным глазу. Его целью не было выражение протеста и элитарности. Эти тенденции в моде появились намного позднее. Люди хотели жить спокойно и размеренно. Для этого идеально подходил только спокойный дизайн.

Вся суть стилистики дизайна того времени сводится к простоте, чистоте, экономичности и красоте. Вышеперечисленные характеристики полностью совпадают с поставленными задачами в сфере экономики в послевоенное время. Такой подход пропагандировал семейные ценности и указывал на возрождение достойной жизни.

Графическому дизайну присущи такие же черты, что и дизайну в целом. На обложках книг, газет и постеров изображены красивые люди, которые прилично выглядят, нет чрезмерной сексуальности, китчевости или

специально созданных угловатых форм, которые довольно часто встречались в 1930-х годах.¹²

В послевоенное время США занимало лидирующие позиции в экономике и других сферах. Оно навязывало свои идеалы и диктовало свои острые установки. По целому миру энергично рекламировался американский стиль жизни.

Основные составляющие стилистики графического дизайна в 1950-е годы:

а) высокая техничность. Американцы в графическом дизайне 50-х годов зачастую применяются яркие и графические способы. В дизайне рекламы используют технику реальной живописи и проекты, при этом их графические решения выделяются красочностью цвета и динамичностью формы.

б) Реалистичность. Специалисты американской рекламы постарались воссоздать живые образы нарисованных героев, которые способны абсолютно точно передать различные окраски эмоций. Стилизованные решения тоже попадаются, но существенно реже, чем реалистичные.

в) Оптимистичность. Все люди в американской рекламе выглядят радостно, уверенными в себе, удовлетворены существованием и удачны. Они всегда красивы и обыкновенны, обычно, мужчина - это компетентный западный бизнесмен, а женщина – юная, модная и опрятная домохозяйка.

г) «Понятность». Устанавливается для широких масс, простота тем, приемов, образов.

д) Контрастность, динамичность, красочность.¹³

Временем так называемого «бума» дизайна считают 50-е годы. В данный временной период дизайнеры превращаются в штатных работников компании. Из обычных художников-оформителей дизайнеры стали

¹² Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml (дата обращения: 24.03.2017).

¹³ Быченков В. М. Коммуникация массовая. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iphras.ru/elib/1473.html> (дата обращения: 26.03.2017).

«творцами визуального продукта». В фирмах и компаниях стали осмысленно употреблять понятие «графический дизайн». Дизайнеров начали собирать за стол переговоров вместе с копирайтерами, маркетологами, рекламистами, бухгалтерами и президентами фирм.¹⁴

Профессия дизайнера начала содержать в себе такие знания, как осмысление способа производства, знание маркетинга, бюджета, готовность вести переговоры представителями предпринимательства.

Творчество является достижением свежего результата (произведения), обычно, установленными обычными способами. Креатив – является поиском необычного решения для достижения результата, не предусматривающего присутствие новизны - продать, завлечь. Креатив не идет к формированию произведения искусства.

Журнальный дизайн 1940-х гг. ещё не включает в себя особого эмоционального заряда 1950-х., внешне он довольно спокойный, эстетичный. Обычно изображаются женские фотографии либо картинки с элегантно изображенной прекрасной женщиной. Образцово модным вариантом обложки журнала «Вог» (октябрь, 1948 года) Карла Эриксона является элегантная девушка в красном платье и сером шарфе. Она представлена довольно легко - несколькими линиями и пятнами, и вместе с тем, реалистично и «спокойно».¹⁵ Иллюстрации в журналах в 1940-е года нередко посвящаются военной тематике, которая не предусматривает стилистических изысков (к примеру, художник Гарри Борман). В виде примера «мирных» картин можно отметить труды мастера Майкла Бери: девушки-фермеры, динамичные официантки, которые, опять-таки, представлены без конкретной изысканной стилистики.

Журнальный дизайн 50-х более раскованный, интересный и многообразный, в сравнении с прошлым десятилетием. Встречаются разные

¹⁴ Маца И. Наука об искусстве. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://enc-dic.com/enc_philosophy/Наука-ob-iskusstve-6412.html (дата обращения: 26.02.2017).

¹⁵Лотман Ю. М. Семиосфера. – СПб., 2000. – 704 с.

варианты дизайна, которые полностью отвечают теории «хороший дизайн»: изысканные милые женщины на обложках спокойных цветов показывают важную идею тихого оптимизма. Ещё можно встретить различные «кокетливые» решения с детьми или девочками- подростками. Также получили распространение «стильные» варианты дизайна, в духе итальянского «Бель дизайна»: яркие женские силуэты в окружении нескромных мазков кисти, или же, например, июльский номер журнала «Эсквайр» 1953 года, на нем дизайнер Генри Вулф представил 4 варианта многоцветных очков. Таким образом, для графического дизайна 1950-х годов свойственен смелый реализм и высокий уровень техничности.

1.2. Графические принципы и визуальные стратегии сопровождения мероприятий в сфере культуры и искусства во второй половине XX века.

Культ молодости окончательно утверждается в массовом сознании в шестидесятые годы. В это время молодежь становится политически активной, начинает выступать в первых ролях во всех значимых социальных явлениях, начиная от моды и заканчивая выражением протеста войне во Вьетнаме. Основные работы философов-постмодернистов, которые имеют характер манифеста, студенческие волнения, субкультура хиппи, утверждение рок-н-ролла как мировоззрения и стиля жизни - все это формирует атмосферу «бунтарских» 60-х. годов. Эта атмосфера в будущем окажет большое воздействие, как на искусство, так и на дизайн анализируемого периода.

В 60-е годы большое воздействие на графический дизайн проявили новейшие направления в искусстве, в первую очередь, поп-арт.

Мастера поп-арта устремились к намеренно китчевым и красочным темам - звезды кино и шоу-бизнеса, реклама, комиксы, рок-н-ролл. Эти темы находили решение в красочной, заметной и сознательно китчевой манере. Кратко говоря, поп-арт — это отсутствие серьезности, обращение к массовой

молодежной аудитории, эфемерность формируемых предметов, отсутствие претензии на «работу для вечности».¹⁶

Именно поп-арт стер границу между массовым и элитарным искусством, так как обращался непосредственно к массам, а именно, ни к кому определенно, умышленно не замечая границы «хорошего вкуса», в пределах которых раньше должно было находиться искусство. Поп-арт включил в искусство и дизайн «кэмп». Кэмп - это осознанная развязность произведения, намеренная безвкусица. В отличие от скучного буржуазного «хорошего вкуса» она создает «жизнь». В связи с тем, что произведение искусства стало одной копией из безграничной серии, например, постоянно копируемый портрет Мэрилин Монро Энди Орхолла, ценность самой репродукции стала равняться ценности оригинала.

Так поп-арт сделался главным существующим постмодернистским движением в искусстве. Главные представители поп-арта: Роберт Индиана, Энди Орхолл, Рой Лихтенштейн, Том Вессельман.

Хеппенинг стал еще одним новым направлением в искусстве, оказавшим воздействие на дизайн.

Хэппенинг представляет собой смесь разнообразных видов искусства (живопись, музыка, литература, театр); это внезапное и малопонятное действие, разыгрываемое художником. Основные представители направления - Ив Кляйн, Алан Капров. Воздействие хэппенинга на дизайн имеет больше идеологический, чем формальный характер.

Направления «радикальный дизайн» и «антидизайн» - появляются, но в последующем функционируют отдельно, вне мейнстрима. Общими чертами поп-дизайна выступают нацеленность на молодежь, отсутствие серьезности.

«Радикальный дизайн» возник в конце 1960-х гг. как своеобразная реакция на господствующий в то время «Хороший дизайн». Это

¹⁶ Ващук О. А. / Швейцарская школа графического дизайна как явление проектной культуры XX в. [Электронный ресурс]: автореф. дисс. ... к. искусствоведения. СПб., 2008. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://flatik.ru/shvejcarskaya-shkola-graficheskogo-dizajna-kakyavlenie-proekt> (дата обращения: 26.03.2017).

иррациональное направление в дизайне. Радикальный дизайн выдвигал утопические проекты и таким образом боролся со строгой геометрией модернизма.

Одновременно с радикальным дизайном возник близкий ему по понятию, но более применимый на практике «Антидизайн». Он отличался несколько большей экспериментальной направленностью и политизацией.

Историю возникновения и развития движения «Антидизайна» обычно тесным образом связывают с итальянским дизайном. В Италии конца 1960-х гг. возникло новое поколение архитекторов и дизайнеров, которые не желали больше проектировать элегантные изделия. Они выступали против «бэльдизайна», ориентированного на потребителя. Данное движение довольно критически отнеслось к развитию технологий и потребительскому настроению. Через различные провокационные действия они старались показать, что логика рационализма ведет к абсурду. Радикально настроенные молодые дизайнеры занялись поиском новых форм. Это привело к «дизайну без предметов», представлявшего собой дизайн поведения, отказ от канонических методов проектирования и замену их игрой.

Одним из наиболее известных дизайнеров, а также лидером «радикального дизайна» 1960-70-х гг. был итальянец Этторе Соттасс. Его проекты и теоретические взгляды были путеводными для «Радикал дизайна» 1960-70-х гг. В этот период Соттасс руководил собственным дизайнерским бюро, в котором выполнялись заказы известных итальянских фирм производителей дизайнерской продукции. Здесь же Соттасс проектировал и вещи радикального направления. Его студия являлась центром и генератором новых идей своего времени.

В 1962 г. Соттасс написал для журнала «Домус» статью, в которой отвергал идеи главенства функционализма и рационализма в дизайне. Он считал, что дизайн имеет дело со средой и той культурной атмосферой, в которую погружен предмет.

В 1980-е годы наиболее важным событием стал выпуск книги в 1981 году Эла Райса и Джека Траута «Позиционирование: битва за умы» (Warner Books - McGraw-Hill Inc., «Positioning, The battle for your mind», New York, 1981). В данной книге авторы окончательным образом выразили идеи позиционирования, которые они готовили ещё в начале 70-х в серии статей «Эра позиционирования».¹⁷ Книга 1981 года моментально стала бестселлером, и остается им по настоящее время. Элл Райс и Джек Траут начинали как рекламисты и свои идеи о позиционировании смогли изложить, прежде всего, для рекламистов для повышения эффективности рекламы. Идея позиционирования заключается во влиянии на образ мыслей потенциальных клиентов.

В 1990-х годах активно формируется и такая сфера графического дизайна, как индустрия видео игр. Возникают новейшие возможности для графического дизайна в этой сфере. Со временем также начинает формироваться Интернет. Он открывает огромное поле для графического дизайна, ещё не уясненное эстетически, но уже обещающее довольно увлекательные возможности.

1.3. Визуальные элементы и графические принципы сопровождения мероприятий в области культуры и искусства: актуальные направления.

Разнообразные проблемы текущей массовой коммуникации предполагают необходимость разработки современных графических средств и могут быть разрешимы только в ходе коллективного творчества большого количества специалистов. В связи с этим вместе с дизайнером-графиком трудятся психологи, социологи, искусствоведы и иные специалисты.

Работа, нацеленная на графическое сопровождение различных мероприятий, содержит в себе: сбор и проведение анализа сведений,

¹⁷ Культурология. XX век. Словарь. – СПб.: Университ. книга, 1997. – 640 с.

выяснение задачи и определение цели, проектирование в виде разработки общей дизайн-концепции, а затем производится подготовка графического решения и гармоничной композиции. В связи с этим в компетенцию специалиста будут входить знание и проведение анализа рынка, потребителей, психологических возможностей восприятия и, конечно, способность выбирать самое подходящее средство выразительности. Появляются определённые проблемы понимания и освоения новых сведений, визуализации понятий, показов, различных движений, которых не видно, которые решает активно развивающееся графическое сопровождение.

В последние годы отмечается процесс преобразования графического дизайна в дизайн визуальных коммуникаций. Обусловлен он, прежде всего, возникновением в общественной практике нестандартного для классического дизайна класса задач, потребностью в проектировании усложненных объектов систем нового типа.

Визуальный текст образует середину этих систем, и его подготовка предполагает развитие дизайнерской специальности. Осознаваемая установка на формирование текста-сообщения и среды в виде визуального текста в форме самостоятельного итога деятельности и есть визуальный дизайн, в том числе – графический. При этом видимым глазу текстом может оказаться не только надпись, знак, рисунок, но и предмет проектирования в общем (в виде помещения, автомобиля, здания, интерьера, улицы) при условии нацеленности потребителя на его визуально-текстовое восприятие. Выделение визуального текста в виде независимого объекта напрямую обусловлено прикладной графикой и графическим дизайном.

Профессиональные качества дизайнера, который занимается графическим сопровождением, будут определяться тем, насколько свободно, широко и тактично он овладевает визуальным языком.

Так появляются две практические задачи графического сопровождения визуальных коммуникаций. Как раз готовность «видеть» средства, способность мыслить ими и развивать их становится сутью

профессионализма дизайна. Этому способствует обеспечение развития исследований непосредственно визуального языка, а не только исследование отдельных средств либо объектов графического сопровождения.

Профессиональным графическое сопровождение будет считаться в том случае, когда в каждой отдельной ситуации можно подобрать решение первоначальной задачи с помощью визуальных средств, то есть, начальный смысл преобразован в визуальный текст.

Ключевым принципом графического сопровождения выступает разнообразие и не повторяемость различных графических решений. При этом многое говорит об универсальности и системности языка. Одному и тому же выражению порой соответствуют несколько разных содержаний, в связи с этим искусство художника заключается в существенной степени в том, чтобы заставить нас принять одну из многих вероятных установок или, наоборот, сделать общепринятую трактовку многозначной.

Дизайнер-график воплощает собственные представления о визуальных сведениях, визуальных объёмах и строениях не только в различных установленных формах, как реклама, промышленная графика, книжная и газетно-журнальная графика, плакат, но и в системах визуальных коммуникаций разных мероприятий.

Понятие «визуальная культура» совсем не однозначное. В первую очередь, в связи с тем, что это отдельная область термина «культура». Слово «культура» многостороннее. Уточнить угол зрения на «визуальную» культуру дают нам возможность осмысление культуры как постепенного формирования наук и искусств, как зоны социальных взаимодействий, как художественно - эстетической образованности личности, а также и другие бесчисленные уяснения «культуры как системы».

Основной общепризнанной функцией культуры выступает «поддерживание единства и целостность общества, интегрирования, сближения, примирения». Из-за передачи содержания культуры человек укладывается в социокультурное пространство. Ценности культуры в опыте

определённого передаются, в значительной мере, через зрение. По различным сведениям, 70-90 % информации попадает в мозг индивида через доступный глазу канал.¹⁸ И здесь основное значение имеют визуальные компоненты культуры человека, которая воспринимает и творит. Архитектура, живопись, графика, дизайн, искусство книги - все пластические искусства требуют от тех, кто осваивает их основы, присутствия некоторого уровня визуальной культуры.

Под зрительной культурой в разнообразных источниках понимается:¹⁹

- опыт распознавания различных визуальных кодов, опыт визуальных коммуникаций, навигация;
- культура грамотного визуального восприятия;
- коммуникации с применением визуального канала, касающиеся «любых аспектов культуры»;
- медиакультура и экранные искусства;
- формирование эмоционально-ценностных взаимоотношений личности при познании пластических искусств в общем (полиграфии, живописи, скульптуры, графики, архитектуры и графического дизайна, фото, ТВ и видео, моды, компьютерного интерфейса и Интернета и т.д.).

Итак, итогом изучения визуальной культуры мы видим сформированную культуру понимания зрительных образов, навыки их анализировать, трактовать, давать им оценку, сравнивать, представлять, формировать на данной основе индивидуальные художественные образы. Подобное понимание зрительной культуры определяет высокую степень общей культуры человека, т.е. «качество и степень выраженности ценностного содержания личности».²⁰

¹⁸ Петрова Е. Визуальное обеспечение досуговых мероприятий// [Текст] / Петрова Е.В. // Народное образование. - 2013. - №7. - С. 232-2408.

¹⁹ Визуализация // Википедия. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/840376> (дата обращения: 24.02.2017).

²⁰ Кнорре К. Наружная реклама. – М., 2002. – 192 с.

Визуальная культура не является герметической самодостаточной сферой. Она основана на постоянной подпитке дополнительной информацией, которая может быть связана с развитием технического прогресса, постижением новых горизонтов человеческого познания, а также с давним, введенным из невербализированного (неописанного) ряда знанием из прошлого человеческой цивилизации.

Визуальная культура связывает воедино несколько реальностей: реальность видимую, виртуальную (мыслимую и визуализированную) и интуитивную, которая еще не имеет определенного образного выражения.

Визуальная культура является наследуемой. Однако наследование происходит не генетически, а посредством воспитания и пребывания в среде, которая насыщена ее знаками.

Визуальная культура состоит из четырех основных элементов.

1. Понятия.

Они содержатся главным образом в языке. Благодаря понятиям становится возможным упорядочить опыт людей (форма, цвет, вкус предметов).

2. Отношения.

Визуальная культура не только выделяет те или иные части мира с помощью понятий. Она также выявляет взаимосвязи, установленные между ними: как эти составные части связаны между собой - в пространстве и времени, по значению, на основе причинной обусловленности.

3. Ценности.

Ценностями называются общепринятые убеждения относительно целей, к которым человек должен стремиться. Они являются основой нравственных принципов.

4. Правила.

Правила регулируют поведение людей в соответствии с ценностями визуальной культуры. Ценности не только нуждаются в обосновании, но и сами могут служить обоснованием.

На специфику процесса формирования визуальной культуры человека в настоящее время обращают пристальный интерес.

Художник может сформулировать свою мысль без слов, одним только изображением или объектом, используя при этом язык собственного искусства. Каждый язык имеет особое строение системы и специфики и основывается на определенных принципах.

При анализе произведения искусства человеческое понимание основывается в основном на душевной эмоциональной реакции. С помощью зрения работа включается в систему существующих ценностей, в процессе анализа он много раз увеличивается ассоциативными связями. В результате выясняется, что «изображение сами по себе гораздо менее сильные, нежели полученное впечатление от них». Следовательно, целью визуальной культуры выступает обогащение внутреннего мира человека зрительными образами, обнаружения талантов к созданию своих видимых объектов.²¹

В профессиональной работе художника имеется существенная основа, ориентированная на выявление, понимание художественных образов. В нее входит сочетание ценностного отношения к какому-то художественному образу, причем моделирование и личное мнение, и отношение остальных к данной художественной идеи. «Чем бы ни показывалась нам визуальная культура, её объект не может быть определен или образован без какого-либо отношения к видимому... Визуальность - объект визуальной культуры - провозглашена как диалектика между процессами автоматическими и

²¹ Визуализация // Новый словарь иностранных слов: статья. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/43914 (дата обращения: 11.02.2017).

произвольными, рефлексивными и наработанными, запрограммированными и свободно изменяемыми».²²

Научиться «искусству видеть» является первой задачей художника.

Познание этого искусства во время обучения вызывает появление у человека личной визуальной культуры. Эта культура выступает как составляющая социально - гуманитарного развития. Умение смыслить художественный облик, видеть гармонию, красоту, раскрывает человеку возможность принять, рассмотреть, воодушевиться - и сформировать свои собственные неповторимые работы, «выйти на сверхзадачу творчества».

Совместно с языком, одно из ключевых установок культурологического изучения задают образы. Отправной точкой является присутствие образов повсюду, в метафорах языка, в различных произведениях искусства, в новых медиа. В начале данного интереса стоит вопрос «Что такое образ?».

Образы смогли достичь собственного повсеместного присутствия. Зарождается новое понятие: «образ как культурная конфигурация».

В виде продукта нашей культуры они её выражения и различаются от различных внешних образов иных культур и иных исторических эпох. Внутренние образы являются в большей мере последствием внешних образов, которые передаются человеку. Многие из данных образов совместного образного мира – являются продуктами (внутренних) образов граждан, обладающих возможностью сделать свои собственные духовные образы предметами либо формами внешнего мира или транслировать их в медиа и распространить.²³

Овеществленным образам помогают действовать медианосители. Это окажется достоверным и для самой первой пещерной живописи. Для ранней живописи посредником (медиумом) является камень, за счёт которого она

²²Плешкова И. С. Концептуальное направление в дизайне одежды // Наука и современность. – 2015. – № 35. – С. 30 – 35

²³Книговедение: энциклопедический словарь / ред. коллегия: Н. М. Сикорский (гл. ред.) и др. - М.: Советская энциклопедия, 1982. - 664 с.

функционирует. Аналогичное происходит с посмертными масками Античности, в которых облик смертного тела в виде образа переводили на иной носитель и тем самым смертное тело оставалось в живых. Соответственно оно ведет и во время фотографирования, видео- и киносъемке. При фотографировании световой след человеческого туловища будет переходить в негатив, потом он переходит на фотобумагу. На данном посреднике (медиуме) оно остаётся и как образ возможно будет иметь абсолютно иную историю, нежели, от которого он произошёл.²⁴

В медиуме образов закладывается особая двойная связь с телом. Телесная аналогия реализуется в первом смысле в связи с тем, что мы понимаем медианосители в виде символического либо виртуального тела образов. Во втором же смысле связь проявляется в том, что медиа вносят себя в наше физическое восприятие и меняют его. Они такой мере распоряжаются нашим физиологическим навыком через акт исследования, в которой мы используем по их модели своё личное восприятие точно также как отдаём им собственное тело. Маклюэн выделил такое положение дел в главе «Средство коммуникации сообщения». В виде средств коммуникации медиа влияют на наш способ восприятия образа.

Имеется существенная разница в том как мы воспринимаем образ. Эту разницу упускает семиотика образов, когда переводит разные образы к знакам.

Кратко говоря, за счёт использования средств коммуникаций увеличивается и медийность людского отношения к обществу совместно с сопроводительным её самовыражением медиа имеет всё большее значение. Частью данной тенденции выступают методы, формирующие изображения (электронные микроскопы, рентгеновские снимки, компьютерная

²⁴Генисаретский О. И. / Образ и пространство // Художественное проектирование: сб. ст. – М.: Советский художник, 1987. – С. 147–163.

томография). Без них уже нельзя представить себе науку, но культурологический смысл которых лишь начинают осознавать.²⁵

С давних пор люди формировали схожести человеческого тела. Данные облики тела - это образы индивида, точно также как и представление человека - это всегда представление тела. Облики различным образом показывают тело. Так с физиологической стороны тело всегда было неизменным в историческом времени человечества. История данных изображений даёт нам историю человеческого тела.²⁶ Она выступает параллельно историей различных представлений человека и историей образов человека. Следовательно, можно сделать вывод, что индивид такой, какой она появляется в теле. Изображением выступает не то, чем оно думает быть, а именно само воспроизведение тела. Тело само это образ, ещё до того времени, как оно воспроизводится в образах. Треугольник из трех элементов человек - тело - образ нельзя разобрать, если не учитывать все три величины.

На сегодняшний день все имеет направление становиться изображением. Даже непрозрачное тело изменяется. Оно утрачивает свою непроницаемость и пространственность, делается при этом мимолетным и прозрачным. Процессы абстрагирования утекают в облики и видимые знаки. Их можно увидеть повсюду: более отдаленным и подавляющим ничего уже не является.

Визуальная культура сама соединена с визуальными событиями. С помощью этих событий потребитель, работая с визуальными технологиями, ищет информацию, удовлетворение или смысл. Любые формы аппарата, разработаны для того, чтобы быть предметом созерцания, или увеличения естественного зрения, от картины к телевизору и интернету является визуальными.

²⁵ Перетина А.В. Теория и история культуры. Кинематограф и живопись: сравнительный культурфилософский анализ: выдержки из автореферата диссертации. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/kinematograf-i-zhivopis-sravnitelnyi-kulturfilosofskii-analiz> (дата обращения 10.03.2017)

²⁶ Казакова Е.П. Педагогическое сопровождение. Опыт международного сотрудничества. - СПб.: Питер, 1995. – 129 с.

Нынешние исследователи показывают большое многообразие в подходах анализа процесса глобализации. Они преодолевают при этом, серьезные логические трудности, которые связаны с концептуализацией этого термина. Но сейчас уже мало кого устраивают первые, наиболее решительные усилия распознавания глобального.

Водораздел двигался по линии все возрастающей единства. С одной стороны это были унификации (гомогенизации), с другой универсальности - многообразие (гетерогенизации). Приверженцы первой модели полагали, что логическое продолжение проекта модерна в глобализации. Наверное неслучайно первыми о глобализации заговорили экономисты (Кеничи Омае). Наибольшее количество шокирующих версий противоположного подхода показаны во взглядах постмодернистов (Джеймисон, Бодрийяр). Вполне логичным выступает следующее появление гибридных теорий, которые выделили взаимосвязанность обеих тенденций - глокализация (Робертсон).²⁷

После М. Вебера, многие хотят «истолковывая, понять социальное действие, её процесс и воздействие». Познания о глобальной зависимости занимательное настолько, насколько оно включается в массовые социальные познания, в типичный план человеческого поведения.

В нынешнем мире сведения о всемирных процессах в максимальной степени соопределяет призывы определенного круга лиц, которые имеют открытое отношение к перемещению информации и капиталов. Наряду с этим, полагать сходное познание среди существенных масс населения вряд ли оправдано.²⁸ Луман Н. выделяет то, что мировое на микроуровне имеется (при помощи формирования средств связи и транспорта) в виде знания о безграничной возможности других контактов. Мысль о подобном фоновом знании позволила бы сказать о глобализации как об особом социальном факте, а это говорит о том, что особое внимание к различным инструментам

²⁷Графический дизайн // Википедия: статья. – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 15.02.2017).

²⁸Розин В. М. Визуальная культура и восприятие: как человек видит и понимает мир. – М.: УРСС, 2009. – 269 с.

в коммуникации - в обширном смысле данного слова - не только является вполне оправданным, но и является необходимым.

Знание людей об окружающем мире будут формироваться во взаимодействии с остальными гражданами и функционировать в форме каждодневных теорий разумного смысла. По мысли З. Баумана, как раз средства массовой коммуникации выступают в настоящее время главным источником сбора собственной идентичности для современных граждан.²⁹ В свою эпоху Дюркгейм назвал обыденное знание граждан о мире коллективными представлениями и отмечал их особую роль для деятельности общества. С. Московичи, полагаясь на теории Дюркгейма, сформировал свое учение социальных знаний. Развитие различных учений, представлений - психологическая потребность социальной жизни. Социальные суждения либо знания - это когнитивный универсум человека и группы, значение которого заключается в преобразовании фактов окружающего мира в практическое «знание - для» будничной жизнедеятельности.³⁰ Социальное представление имеет двойной характер: понятийный и образный. В то же время образ способен оказать материальную телесность идеям, словам. Характерная для обыденного создания «визуализация» характеристик, того, что показывается, как бы привязывает определённое содержание к конкретной картинке или пиктограмме, влечёт конкретный набор действий. Планируется дрейф от трактовки образа, предусматривается вариативность оптимальных интерпретативных стратегий к однозначной реакции - действия, операции с пиктограммой. Значок «разгружает» увеличивающиеся интерпретативные нагрузки современного индивида, освобождает её от бремени

²⁹Глинтерник Э. М. / Понятие «графические искусства» в печатном деле и становление терминологической системы дизайн-графики. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=25558410> (дата обращения: 26.03.2017).

³⁰Серов С. И. Стилиевые процессы в советском графическом дизайне 1960-80-х годов: автореф. дисс. ... канд. искусствоведения. - М., 1990. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=15684690> (дата обращения: 26.03.2017).

ответственности за осуществление осознанного выбора - этим в значительной мере объясняется эффективность визуальных медиа.

Увеличение визуально - образного элемента совместного текста культуры с давних пор фиксируется различными социологами. Экранные фигуры кино и телевидения, рисунки в печатных СМИ выступают обязательными элементами текущей цивилизации и помогают говорить о визуальной культуре. «Визуальность» считается не только отрывком общего текста культуры, но так же и особым видом производства значений. Если принимать утверждение М. Маклюэна, о том, что форма уведомления это уже сообщение, то создание зрительных образов можно считать необходимой формой представления знания.

Помимо этого, различные визуальные образы оказываются текстом, который можно прочесть. Визуальные образы не более очевидные, чем письменные, и предполагают использование специальных техник чтения.³¹

Важно различать логическую и «иконическую» формы организации текста. Задача выражается в том, чтобы оптимально построить язык «образа» и осмыслить нормы его воспроизводства в области социального взаимодействия.

В глобальном контексте отдельно выделяется специальная культурно - идеологическая «транснациональная практика» СМК по продвижению официальной идеологии, сумевшей победить либеральную утопию, - глобального консьюмеризма. Инструментом введения этой идеологии считается «ноу - хау» в сфере СМК. В то же время «де факто» признается монополюсное устройство мира с увеличивающимся неравенством информационного (постиндустриального) общества и всех прочих.

Не случайна в связи с этим и консервативная реакция отдельных локальных культур: когда важное не только сохраняется, но к тому же и

³¹Глинтерник Э. М. Историческое самоопределение графического дизайна в проектной культуре России, 1880-1980-е гг.: дисс. ... д. искусствоведения. - СПб., 2001. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=15991242> (дата обращения: 26.03.2017).

выступает на первые позиции, а привычка к пиктографическому языку реанимирует архаические методы мышления. Ведь кроме исключительно функционального момента «разгрузки» в пиктограммах выражается особый древний смысл: это – важные магические знаки. В данном контексте значок начнёт выполнять собственную изначальную функцию, обозначая активизацию различных магических методов мышления и возникновения новой магической эпохи, а глобализация трактуется в контроверзы оптимального и магического когнитивных универсумов.

Глава 2. Графические принципы и визуальная система поддержки мероприятий в области культуры и искусства в среде высших учебных заведений

2.1. Система визуальной поддержки мероприятий в области культуры и искусств в высших учебных заведениях в середине XX века

В русском искусствознании на протяжении более ста лет сохраняется интерес к прикладной графике. Предметом исследования в данной области научного знания становятся рекламный плакат, афиши, программки, открытки и другие предметы печати, имеющие художественную составляющую. Следует отметить, что степень изученности указанных типов печатной продукции различна. Одной из наиболее разработанных тем является тема рекламного плаката. С момента своего расцвета, плакат привлекал к себе внимание многих исследователей прикладной графики. Плакат отличается образностью, символическим языком. В изучении плаката важна последовательность рассмотрения. Именно такой подход позволяет выявить связь данного типа графической продукции с периодом ее существования, с потенциальной аудиторией. Также можно рассматривать плакат с точки зрения художественной ценности и утилитарной функции.

В указанном ряду типов печатной продукции изученность афиши значительно меньше. Особенно это касается афиш, созданных в высших учебных заведениях для анонсирования различных мероприятий, связанных с искусством.

Часто афишу рассматривают исключительно в качестве документа, который может освещать историю театра, творческого коллектива, вуза. Она может являться единственным источником, повествующим о каком-либо событии. Очень редко к изучению афиши подходили как к комплексному исследованию произведения искусства.

В России сохранилось незначительное количество художественных театральных афиш. В первую очередь это обусловлено тем фактом, что афиши чаще всего исполнялись в шрифтовом варианте, а не в художественном. В советский период художественных афиш стало печататься больше.

Историей развития искусства афиши в России занимался узкий круг исследователей. Среди них можно назвать: Н.И. Бабурину, А.Д. Боровского, Дж. Боулта, В. Клауса, К.В. Лапину, Э. Глинтерник.

Афиша изначально является носителем информации: места, времени проведения мероприятия, его описания и т.д. Пригласительные билеты выполняют ту же функцию, но они уже ориентированы на одного человека, а афиша – на массовое восприятие.

Афиша представляет собой зрелищный плакат и относится к направлению рекламного плаката. На зрительный образ афиши всегда оказывает влияние стилевые особенности рекламируемого представления³².

Среди студенческих мероприятий, посвященных искусству, как наиболее распространенные можно выделить концерты творческих коллективов (хоровых, музыкальных, танцевальных), театральные постановки, конкурсы.

Театральная афиша напоминает по своему воплощению киноплакат. Зрительный образ афиши студенческого театра строится по аналогии с афишами профессиональных театров. Театральная афиша должна отражать стиль театра, концепцию его творчества и направление деятельности. Кроме того она призвана раскрывать суть спектакля, передавать особенности постановки.

Афиши концертов и выступлений различных творческих коллективов могут строиться по разным принципам. Основой содержания могут быть

³² Бельченкова А.С. Общие положения развития плаката как вида графического искусства // Труды МГТА: электронный журнал. www.e-magazine.meli.ru/vipuski/vipusk_24/331_v24_Belchenkova.doc. (дата обращения: 12.04.2017)

table (индивидуальные и групповые портреты музыкантов, солистов, танцоров). Обычно они дополняются логотипами или эмблемами коллектива. Если плакаты анонсируют концерт музыкального коллектива, то в них могут быть отражены символика, графика и фотографии нового альбома. Иногда в качестве основной темы плакатов может быть использовано определенное произведение.

В целом, развитие афиши как вида плакатной графики в России проходило за достаточно короткий период. Об этом говорит быстрая смена стилей. Профессии плакатиста в нашей стране не существовало вплоть до начала революции. Профессиональные художники, в отличие от Европы, обращались к искусству афиши достаточно редко. Поэтому афиша всегда отражала дух времени, вне зависимости от мастерства исполнения.

Общество становилось потребительским, отсюда возникала необходимость в рекламе. Афиши являлись частью рекламного пространства. Эти тенденции относятся и к высшим учебным заведениям. Они первыми отражали перемены в обществе. Это, видимо, было обусловлено молодежной аудиторией, требовавшей современного подхода к оформлению и презентации любых мероприятий. А также с тем, что именно и молодежь и занималась организационной стороной вопроса. Она была готова к максимально полному восприятию всех новшеств, происходящих как в социуме, так и в искусстве.

Развивающийся с начала XX в. глобализм сделал возможным обмен рекламными концепциями, композиционными решениями и образными идеями практически по всему миру. Реклама становится способом познания мира. Афиша, как часть рекламы, была нацелена на раскрытие мира искусства. Послевоенное время в какой-то степени дало возможность познакомиться с жизнью за рубежом благодаря трофейным фильмам, предметам искусства.

Мир искусства воплощал в себе синтез графики, живописи и театра. То же самое воплощали в себе и студенческие художественные постановки.

Благодаря возникновению собственных коллективов в каждом вузе, они отличались в художественном плане, хоть и имели общую идейную направленность.

Афиша каждого периода рассказывает о вкусах, зрительской аудитории, эволюции театральных и иных постановок в вузах, развитии декорационного искусства. В ней можно проследить тенденции в искусстве каждого исторического отрезка времени.

Помимо этого, в афишах регулярно возникал историзм. Он был связан с увлечением народным искусством, образами народности и пристальным вниманием к истории России, фольклору.

Середина XX в. отмечена бурным развитием художественной самостоятельности в вузах. Эта тенденция находила особую поддержку со стороны государства.

Графические средства на тот момент были ограничены. Однако было хорошо развито искусство плаката. Поэтому можно отметить большое количество лозунгов, приветствий, поздравлений, выполняемых на холсте и ватмане при подготовке к различным мероприятиям, затрагивающим также и область искусства.

Афиши по своему характеру художественного оформления тяготели к плакатному искусству. Активно использовались шрифтовые композиции. Изображения были минимальными и их также по манере исполнения можно отнести к плакатной графике.

2.2. Принципы графического сопровождения мероприятий в области искусств в высших учебных заведениях во второй половине XX века

Высшие учебные заведения всегда оставались базой развития художественной самостоятельности. В вузах существовали студенческие клубы, где создавались коллективы студенческой самостоятельности. Они находились в тесном взаимодействии с общественными организациями и

ректоратами вузов. Координацией всей работы занимался художественный совет вуза. В него традиционно входили представители парткома, комитета ВЛКСМ, профкома, ректората, деканатов, кафедр, студенческого клуба, активисты из числа преподавателей и студентов³³.

В некоторых технических вузах были введены в программу обучения обязательные занятия по эстетике, этике, искусствоведению, что способствовало вовлечению студентов в художественную самодеятельность. Причем лекционные занятия зачастую дополнялись «художественной практикой». Студенты, имеющие определенные специальный уровень подготовки, могли принимать участие в таких формах художественной самодеятельности, как академический хор, ансамбль гитаристов и т.д., камерный и духовой оркестры, студенческий театр.

Остальные могли принимать участие в массовых формах – хор, школа современного бального танца и др. Кроме того в вузах существовали различные клубы и кружки по интересам: клубы любителей живописи, поэзии, кино, театра, музыки, фото- и изостудии.

Активное развитие самодеятельности в высших учебных заведениях выражалось в регулярном проведении смотров, конкурсов художественной самодеятельности, так называемых «капустников», концертов, КВНов.

Наличие изостудий позволяло создавать средства визуальной информации для всех указанных мероприятий силами студентов. Посильную помощь в этом всегда оказывали педагоги.

Афиши, информационные плакаты в непрофильных вузах носили самодеятельный характер. Здесь сложно говорить о каких-либо принципах построения графического элемента, стилистике. Все определялось степенью подготовки и личными способностями исполнителей.

³³ Бакланова Т. Художественная самодеятельность в СССР накануне и в период перестройки (1980-1991 гг.). – Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014. - С. 12-13.

Афиши и плакаты выполнялись максимально простыми графическими средствами. Это были тушь, плакатная гуашь, плакатные перья, кисти. В качестве основы использовался ватман.

В плане содержания это была в основном лаконично поданная информация о формате мероприятия, участниках, месте и времени проведения – афиша или информационный плакат.

Дополнительно создавались плакаты либо отдельные графические элементы, которые выполняли функции декоративного убранства сцены, фойе. Они были направлены на более полное раскрытие содержания проводимого мероприятия. Здесь кроме туши и гуаши могла использоваться цветная бумага.

В оформлении присутствовала символика высшего учебного заведения и коллектива – эмблема и текст, включавший в себя название вуза, мероприятия, даты (см. рис. 2.1).³⁴ На плакате или афише также могла присутствовать эмблема фестиваля.

Программы фестивалей составлялись на основе рекомендованного репертуара. Ставилась задача пропагандировать лучшие произведения музыки, литературы, драматургии. В них воспевалась Родина, Партия, Ленинский комсомол, героический труд советского человека. Также большое внимание уделялось произведениям народного творчества. Участники фестиваля награждались дипломами, почетными грамотами (рис.2.3.).

Дипломы представляли собой довольно стандартную полиграфическую продукцию³⁵. Диплом мог быть именной, тогда он представлял собой бланк, заполнявшийся от руки. Дипломы обычно вручались за достижения определенного уровня профессионализма в том или ином виде искусства. Поэтому на них всегда указывалась степень.

³⁴ Владимирский политехнический институт: сайт выпускников. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vpi-70.narod.ru/> (дата обращения: 12.04.2017).

³⁵ Владимирский государственный университет. Музей. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://museum.vlsu.ru/index.php?id=48> (дата обращения: 11.04.2017).

Диплом имел строго симметричную композицию. Для придания большей торжественности и значимости по краю выполнялась рамка. Рамка могла представлять собой растительный орнамент либо быть просто линейной. Диплом мог содержать эмблему фестиваля или вуза. В плане художественного оформления акцент делался в первую очередь на шрифтовую композицию и характер изображения шрифтов. Мог использоваться один тип шрифта в разном размере либо разные. Во втором случае другим шрифтом выделялась надпись «Диплом».

Колористическое решение в основном было лаконичным. Чаще всего использовалось два цвета. Для всех надписей – базовый цвет. Название «Диплом» выделялось другим цветом. Основой служил белый фон бумаги. Наиболее важные элементы выделялись красным цветом. Остальной текст, а также рамка были выполнены краской под золото (см. рис. 2.3).

Важным элементом студенческой жизни были КВНы и «капустники». Их также можно отнести к художественной самодеятельности. Можно сказать, что становились студенческим образом жизни, который постепенно вышел за рамки вузовской самодеятельности. На базе «капустников» формировалась творческая молодежь.

Для оформления этих мероприятий использовались различные средства из арсенала художников-оформителей.

Нами уже были перечислены особенности создания студенческих афиш. Помимо этого, для проведения указанных мероприятий активно использовалась техника коллажа и аппликации. В ход могла идти цветная бумага, фотографии.

Яркой иллюстрацией таких мероприятий становились стенгазеты. Они создавались после проведения КВНа или «капустника» и являлись своеобразной рекламой-анонсом для следующего. Кроме того, они пропагандировали этот образ студенческой жизни. Такие стенгазеты служили также для привлечения в творческую команду новых кадров, т.е. выполняли функцию своеобразного рекрутинга.

Графические элементы активно использовались и для оформления сценического пространства. Все необходимые декорации зачастую изображались на бумаге в графике или с помощью аппликации. Могли быть задействованы и объемно-пространственные элементы, а не только плоскостные изображения. Здесь полностью проявлялась фантазия студентов. Из картона сооружались целые конструкции, раскрашенные плакатной гуашью либо декорированные с помощью цветной бумаги или ткани.

В целом, можно отметить, что в этот период студенты творчески реализовывали себя в нескольких направлениях одновременно, они не только выступали на сцене, но и принимали активное участие в сознании оформления всех вузовских мероприятий.

2.3. Актуальные принципы сопровождения мероприятий в области искусств в системе высших учебных заведений

Графический дизайн является одним из наиболее широко распространенных методов визуальной коммуникации в современном мире. Поэтому он продолжает использоваться более или менее осознанно и профессионально для информативного сопровождения мероприятий в области искусств в системе высших учебных заведений.

На сегодняшний день многие вузы, вне зависимости от специализации, имеют в своем составе различные творческие коллективы. Эти коллективы регулярно проводят различные культурные мероприятия для студентов и силами студентов. Это различные театральные студии и студенческие театры, хоровые и танцевальные коллективы, оркестры и др.

Современные средства компьютерной графики позволяют создавать разнообразные элементы графического сопровождения различных культурных мероприятий. В этом процессе могут участвовать исключительно студенты и преподавательский состав данного вуза. В

основном это связано с определенной профессиональной направленностью вуза, умением студентов работать в графических программах, знанием основ графического дизайна. Иногда к разработке информационного графического сопровождения привлекают профессионалов. Это касается особо масштабных мероприятий, проводимых на уровне городских, региональных, международных студенческих творческих фестивалей.

Наиболее значимым элементом, презентующим мероприятие, является афиша. В зависимости от статуса мероприятия, афиша может быть вывешена не только в вузе, но и за его пределами. Кроме того, электронный вариант афиши вывешивается на сайте вуза, в социальных сетях, на городских и региональных порталах.

Стилистика всех графических элементов встречается различная. Она может определяться форматом культурного мероприятия, его направленностью. При этом единая стилистика в оформлении не всегда выдерживается для всего комплекса графических элементов, куда входят афиша, пригласительные, программа, билеты, знаки визуальной коммуникации и др.

Внутри одного вуза разные коллективы создают свой узнаваемый «фирменный» стиль в оформлении выступлений, конкурсов и т.д. Но, зачастую, даже афиши одного творческого коллектива могут иметь абсолютно разную стилистику и уровень оформления.

Афиша служит графическим средством выражения определенного события. Она также должна обладать высокой эстетической ценностью, поскольку является неотъемлемым элементом системы общения и социокультурной среды.

В данный момент в вузах для оформления мероприятий могут использоваться вполне профессиональные графические средства. Дизайн афиши – это направление в полиграфическом дизайне. К нему же относятся все сопутствующие элементы. Требования к проекту оформления следующие:

- содержание;
- целостность;
- интрига;
- эстетика представления.

Афиша является полноценной наружной рекламой. Для ее создания изучается целевая аудитория. В данном случае она также может быть различной. Мероприятия в области искусства, проходящие в вузах могут быть рассчитаны:

- на студенческую аудиторию;
- на школьников (потенциальных студентов вуза);
- детей младшего возраста (дети студентов, преподавателей);
- внешней разновозрастной аудитории (любители музыки, поэзии, танцевального и хорового искусства).

Визуальный ряд афиши включает в себя следующие компоненты:

- изображение;
- рисунок;
- шрифт;
- цветовое решение.

Они могут использоваться в разной мере и разных сочетаниях.

В последнее время рисунок, иллюстрация как форма визуальной коммуникации широко используется в оформлении афиш. Между содержанием афиши и самим объектом презентации (выставка, концерт, театральная постановка, и т.д.) должна быть установлена взаимосвязь, понятная потенциальному зрителю.

С развитием современных технологий и разнообразием мероприятий в области искусства, проводимых в вузах, увеличивается количество художественных направлений в развитии графического оформления.

Рассмотрим разные варианты решений, представленные в современных вузах.

Композиция на основе шрифтов (рис.2.4).

В композиции использовано два типа шрифта. Выделение наиболее важной смысловой информации достигается за счет его размеров. Это наиболее простой вариант афиши, построенной исключительно на информативности.

Композиция представляет собой осевую симметрию. Акцентом являются две рамки-квадрата, расположенные в верхней части листа. В них указана дата проведения мероприятия. Они являются наиболее заметными элементами на листе. Между ними указано место проведения.

Далее по значимости идут уточнение места проведения концерта и формат мероприятия. Весь текст разбит на отдельные блоки, что способствует лучшему восприятию информации.

Такая художественная подача характерна для классических концертов. Она очень лаконична и доступна для восприятия, а также нацелена на определенную аудиторию. Также она является характерной для второй половины XX в., т.е. здесь можно отметить продолжение традиции, не подвергшейся влиянию современных тенденций оформительского искусства.

Следующий вариант представлен также примером афиши классического концерта. Здесь набор выразительных средств представлен более полно. В композиции листа сохранена осевая симметрия. Она слегка нарушена фотоизображением, по массе перевешивающим расположенный справа от него текст. Отсутствие профессионального дизайна выдает некорректное форматирование всего изображения. На листе нет необходимых по размеру свободных полей, что создает ощущение перегруженности листа. Визуально информативному полю афиши тесно в заданных границами листа рамках.

В графическом решении афиши использовано два цвета шрифтов. Тип шрифта - один, акцент на смысловом значении традиционно достигается за счет величины шрифта, его жирности. Цветом выделены место, дата и время проведения концерта.

Афиша имеет сложный фон. Им служит развернутый по диагонали лист партитуры, выполненный бледной печатью. Диагональный разворот сделан для того, чтобы строчки текста не накладывались на линейки нотного стана, что затрудняло бы восприятие информации. По центру, в верхней части листа представлено графическое изображение МГУ, являющееся узнаваемым и, соответственно, знаковым. Изображение МГУ размыто, что позволяет ему выполнять роль фона и «не спорить» с основным информативным полем.

Фотоизображение представляет собой реалистичный фотоснимок. Он выполнен в цветовой гамме, приближенной к монохроматической. Таким образом, изображение было вписано в лист. Края изображения размыты, что позволяет не акцентировать на нем все внимание, а как бы утопить его в фон.

Далее рассмотрим пример афиши, в большей степени использующей графические средства современного дизайна (рис. 2.6).

Данная афиша также представляет анонс концерта. Это концерт индийского танца. Фон афиши выполняет фотоизображение, подчеркивающее тематику концерта. Также ее четко обозначают фигуры танцующих девушек, расположенные в нижней части листа.

В данной афише также отсутствует профессиональное дизайнерское оформление. Здесь не выдержаны поля, необходимые по краю листа для создания цельного визуального образа. Кроме того – композиционное решение не имеет четкой структуры. В нижней части листа текст и фигуры танцующих девушек расположены симметрично, относительно центра листа. Блок текста с наиболее важной информацией смещен вправо, занимая при этом центральную зону листа по вертикали. Самый верхний блок также смещен вправо. За счет этого нарушается цельное восприятие всех элементов на листе как единой системы.

Внимание зрителя акцентируется на тексте. Это достигнуто за счет контраста между насыщенным фоном и белым цветом букв. Для написания

текста использован один тип шрифта. Наиболее значимая информация выделена за счет его размеров.

Следующая афиша представляет шоу-программу (рис.2.7).³⁶ Характер исполнения афиши прямо на это указывает. Подача отличается разнообразием цветовой палитры и пестротой. Такая афиша создает впечатление яркого праздника. Однако в данном случае присутствует явный перебор. Использование большого количества цветов как в решении фона, так и в шрифтовой композиции создает хаос и мешает восприятию информации. Часть текста вообще не воспринимается, поскольку цвет текста по насыщенности практически совпал с цветовым тоном фона. Сложный фон также отвлекает от основной информации афиши. Фон берет на себя роль основного элемента.

Композиция строится традиционно по принципу осевой симметрии. Разнообразие типов шрифтов, размеров и цвета букв практически не фиксируют смысловой центр всей композиции.

В данной афише также как и в предыдущей, использовано фотоизображение. Но в предыдущем примере оно было цельным, достаточно лаконичным по своей цветовой гамме, имело равномерную насыщенность тона по всей площади. Здесь же присутствуют два изображения, кардинально различающиеся по цветовой гамме, динамике, контрасту цветовых пятен. С одной стороны такой прием создает динамичную композицию всего листа, с другой стороны – нарушает цельность общей композиции.

Далее рассмотрим афишу конкурса-концерта (рис. 2.8). Внешний облик данной афиши однозначно указывает на молодежную целевую аудиторию – использование большого количества цветов, характер шрифта, использование эмблем.

В данном примере в оформлении листа отсутствует какая-либо композиция. Фактически – это набор из информативных блоков, выделенных

³⁶ МГУ. Сайты организаций культуры. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.msu.ru/ulife/> (дата обращения: 18.04.2017).

разным по цвету, типу и размеру шрифтом. В верхней части листа указано название конкурса и представлена его эмблема. Эмблема находится в левом верхнем углу и как элемент будет прочитана в первую очередь. Этот конкурс имеет свою историю, поэтому эмблема является визуально узнаваемым элементом афиши.

В правом верхнем углу располагается стилизованное солнце с эмблемы, добавляющее динамики и яркости в художественное оформление листа. Использование ярких цветов в начертании шрифтов, а также танцующих фигурок, позволяет привлечь к афише внимание со стороны потенциальных зрителей.

Следующая афиша представляет собой традиционное для данного вуза мероприятие, приуроченное к празднованию Нового года (рис. 2.9). Афиша содержит минимум информации, указывающей на время и место проведения мероприятия. Поэтому весь текст собран в единый компактный блок. Более крупным шрифтом выделено название мероприятия. Новогодняя тематика обозначена в изображении, занимающем основную площадь листа. Мероприятие носит название «Новогодний бал», поэтому на рисунке изображены Дед Мороз и Снегурочка, которые кружатся в вальсе. Динамика изображения указывает на формат мероприятия и создает настроения праздника, не смотря на отсутствие ярких цветовых акцентов.

Афиши театральных студенческих постановок более разнообразны по своему характеру (рис. 2.10).

По своему характеру они полностью повторяют афиши профессиональных театров. Афиши имеют сложную композицию. В них обычно отражается суть произведения, представляемого в постановке. Афиша фактически является иллюстрацией к произведению.

В афишах можно отметить большее разнообразие шрифтов, зачастую присутствует авторский шрифт. Крупным шрифтом и расположением выделяется название пьесы, спектакля и дата премьеры.

В данном примере название имеет наклонное расположение. При этом остальные надписи на афише размещены строго горизонтально. Благодаря такому приему взгляд потенциального зрителя начинает прочтение афиши с названия спектакля. Дата премьеры указана крупным шрифтом в левом верхнем углу, что также является профессиональным приемом. Известно, что взгляд скользит по листу, начиная с левого верхнего угла. Затем по диагонали вниз к правому нижнему углу. Именно на этой диагонали и расположена основная информация афиши – название спектакля, режиссер, место проведения. Таким образом, достаточно контрастное изображение фона не мешает ее восприятию. В разработке данной афиши можно отметить грамотное использование методов и средств современного графического дизайна, знание законов композиции и особенностей восприятия.

Афиша творческой встречи обычно имеет традиционный вид (рис.2.11). На ней размещается фото гостя. Информация подается лаконично в виде блоков. Оформление соответствует тематике встречи.

На данной афише презентована встреча с чтецом. Поэтому в качестве дополнительных элементов, указывающих на литературную тематику, выбраны изображения книг, выполненные в деликатной линейной графике. Поэтому они не перегружают лист. Название встречи, дата и время проведения выделены красным цветом и характером шрифта. Имя и фамилия гостя выделены за счет размера шрифта. В целом, композиция листа статичная, что полностью отвечает формату анонсируемого мероприятия.

Афиши творческих конкурсов зачастую имеют лаконичный вид (рис. 2.12). Они скорее являются информационными плакатами. Их смысловую и композиционную основу составляет эмблема конкурса, сама по себе являющаяся достаточно информативной. Кроме эмблемы может быть указано название конкурса и организаторы.

В данном информационном плакате эмблема конкурса содержит визуальную информацию о входящих в него направлениях. Эмблема представляет собой стилизованный цветок, символизирующий собой мир.

Название конкурса – «Преобразуем мир». Выбранная колористическая палитра плаката указывает на стремление к позитивным изменениям.

Еще одним элементом графического оформления мероприятий является пригласительный билет (рис. 2.13). Он может иметь различную форму. Зачастую билет разрабатывается в форме открытки небольшого формата.

Художественное оформление билета может включать себя следующие узнаваемые элементы:

- изображение здания вуза;
- эмблему вуза;
- эмблему мероприятия.

На билете указывается следующая информация:

- название мероприятия;
- дата, время и место проведения.

Стилистика художественного оформления должна соответствовать общей концепции оформления мероприятия. Но данное требование соблюдается не всегда, поскольку оформлением зачастую занимаются студенты, а не профессионалы.

В качестве фона на билете может выступать какое-либо изображение. Также может применяться однотонная заливка либо при печати использоваться цветная бумага.

Билет на мероприятие имеет традиционный вид театрального или концертного билета (рис. 2.14). Может иметь белый либо цветной фон и содержать эмблему или изображение вуза.

На билете предусмотрены графы для заполнения:

- название мероприятия;
- время начала представления;
- дата;
- ряд;
- место;

-СТОИМОСТЬ.

Конкурсы, фестивали предполагают награждение участников. Одним из способов отметить успехи участников является выдача дипломов. Поэтому дипломы также входят в комплекс графического оформления.

В настоящее время дипломы могут иметь более красочный вид, чем это было ранее.

Рассмотрим пример диплома для награждения команды КВН (рис. 2.15)³⁷. Фестиваль лиги КВН носил название «Владимирская Русь». Поэтому для фона, обрамления эмблемы и верхних углов листа были выбраны традиционные орнаментальные мотивы. Фон решен достаточно графично, в виде орнаментального поля с использованием двух близких оттенков. Декоративное оформление углов включает в себя достаточно насыщенную палитру цветов, и имитирует народную роспись. Обрамление эмблемы решено лаконично, чтобы оттенить сам рисунок. Шрифт выбран также в древнерусском стиле. Композиция листа – центрально-осевая. Используется разный размер шрифта для разделения текста по значимости.

В нижней части диплома размещены логотипы партнеров и спонсоров фестиваля. Диплом, таким образом, выполняет роль рекламного носителя.

Далее рассмотрим комплект графических материалов, включающий в себя афишу, приглашение и билет, и определим соответствие всех элементов единому художественному решению (рис. 2.16 – 2.18).

Этот комплект относится к графическому оформлению вечера органной музыки.

Афиша имеет нейтральный фон, решенный в оттенках серого и представляющий собой графическое изображение органа. Шрифтовая композиция выбрана динамичная. Динамика достигается за счет разного начертания шрифта, использования нескольких нейтральных оттенков

³⁷ Владимирский политехнический институт: сайт выпускников. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vpi-70.narod.ru/> (дата обращения: 12.04.2017).

(черный, серый, охра) и различных эффектов – объемный шрифт, тени и т.д. (рис. 2.16).

Приглашение (рис. 2.17) и билет (рис. 2.18) решены в черно-белом варианте. Приглашение отличается более проработанным художественным оформлением с использованием черно-белой графики. Поле листа разделено на две части. На левой изображен силуэт комплекса МГУ в качестве знакового элемента. Фон афиши занимает правую часть, на нем дана основная информация о мероприятии. Билет выполнен более лаконично. Слева в рамке указано название мероприятия, учебное заведение, руководитель. Справа – основная информация, традиционно содержащаяся в билете.

В оформлении приглашения и билета использовано несколько типов и размеров шрифтов.

В целом, можно сказать, что стилистика приглашения и билета соответствует выбранной концепции. Афиша несколько выпадает из данного визуального ряда, поскольку содержит большое количество вариаций шрифтовых изображений, относящихся к разной стилистике и не соответствующих основной концепции.

Особенности оформления афиш различных мероприятий, организованных вузом, можно рассмотреть на примере афиш университета Миланская Политехника (рис. 2.21-2.24). Данные афиши представлены на сайте университета.³⁸

Первая из представленных афиш посвящена проведению интернационального кинофестиваля. Она достаточно лаконична в своем исполнении. Яркий фон и крупные буквы названия мероприятия привлекают внимание зрителя. Одна из букв стилизована под киноленту. Также намек на направление фестиваля дан пунктирной линией, напоминающей край

³⁸ Politecnico di Milano: home. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: - <http://www.polimi.it/> (дата обращения: 10.04.2017).

пленки. В левом нижнем углу размещено фотоизображение с сюжетом одного из представленных фильмов.

Вся информация о кинофестивале размещена на сайте вуза в текстовом формате.

Вторая афиша представляет мероприятие, организованное вузом для детей. Афиша представляет собой изображение двух детей. Они смотрятся контрастно на черном фоне, имитирующем классную доску. На доске мелом дорисован рупор, находящийся в руке у мальчика.

Еще одна афиша сообщает о мероприятии «Город всеобщего блага». Здесь опять же использован яркий фон и крупный шрифт в названии.

Также представлена программа мероприятия. На листе программы в верхней части расположены логотипы организаторов. Остальная информация подана в текстовой форме. В программе использовано два типа шрифтов. Название выделено более крупным шрифтом. Далее информация дифференцируется с помощью цвета, жирности, типа шрифта. Для более легкого прочтения информация поделена на смысловые блоки.

Для оформления программы использованы черный и красный цвета. Для афиши – оранжевый фон с белыми буквами на нем. Здесь можно отметить полное несоответствие. Одинаковым является тип шрифта, использованный в названии.

В основном, зарубежные университеты представляют информацию о проводимых мероприятиях на сайтах вуза. В полиграфическом варианте на всех афишах одним из основных изображений становится символика вуза.³⁹

В целом, можно отметить плакатную подачу в оформлении афиш, где в основном присутствует геометрия, шрифтовые композиции и лаконичные цветовые решения⁴⁰.

³⁹ Oxford Arts Blog: University of Oxford - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ox.ac.uk/news/arts-blog> (дата обращения: 15.04.2017).

⁴⁰ Museums and collections: University of Cambridge - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.museums.cam.ac.uk/whats-on/india-unboxed> (дата обращения: 18.04.2017).

Система визуальной навигации, размещаемой в вузе по пути следования гостей мероприятия не претерпела значительных изменений. Здесь сохранились стрелки-указатели, фиксирующие путь движения; названия отдельных этапов мероприятия, которые могут проходить в разных помещениях. Кроме того сюда же могут включаться приветствия гостям и участникам, поздравления и т.д.

В некоторых случаях (например, юбилей творческого коллектива, вуза) может быть создан визуальный ряд, презентующий историю развития того или иного творческого коллектива, возникновение определенного творческого направления в вузе, странички из студенческой жизни. Это могут быть фотоматериалы, студенческие зарисовки, атрибутика конкурсов и фестивалей – все, что относится к развитию области искусства в данном вузе.

Материалы могут быть оформлены как отдельная выставка в месте наибольшего скопления людей о время мероприятия (фойе концертного зала, вестибюль вуза, рекреационное пространство рядом с местом проведения мероприятия) либо как информационная лента по пути следования гостей, участников, зрителей.

В середине XX в. основным средством информационной поддержки мероприятий в области культуры и искусства в высших учебных заведениях Советского Союза были афиши, информационные плакаты. В тот период они создавались в ручной графике непосредственно силами студентов. И, естественно, в единичном образце.

Первые студенческие афиши имеют характер агитационных плакатов. Они отличаются графичностью подачи, лаконичностью, броскостью, использованием максимум трех цветов из основной палитры.

Постепенно «плакатность» афиш смягчается. Это выражается в использовании более округлых шрифтов, статичной композиции, уходе от контрастных цветовых сочетаний к их разнообразию.

В характере оформления можно отметить отсутствие единого выдержанного стилистического решения, представляющего цельную

концепцию. Это объясняется отсутствием профессионализма у студентов непрофильных вузов. Плюсом студенческого творчества в графическом оформлении мероприятий в области искусства является четкое, пусть и не всегда умелое, следование тематике.

Одним из важных отличий афиш о культурных мероприятиях в современных высших учебных заведениях является отсутствие стремления к коммерциализации.

Однако, если это мероприятие носит характер городского, регионального фестиваля либо конкурса, к его организации привлекают спонсоров. В этом случае афиша становится рекламой не только данного мероприятия, а также его организаторов. Организаторы обозначают себя размещенными на афише логотипами. Это является традиционным рекламным ходом. Кроме того, такие афиши зачастую выполняются профессионалами и отвечают всем требованиям продукта наружной рекламы. Все сопутствующие элементы также отличаются единой концепцией оформления.

Глава 3. Проектирование носителей графического сопровождения проекта «Культура и искусство в классическом университете»

Нами было проанализировано нынешнее состояние оформления всех мероприятий культуры и искусства в таком классическом университете как Санкт-Петербургский государственный университет и выявлено 4 основных вида таких мероприятий:

- **Театральные мероприятия**, которые включают в себя фестивали, КВН и другие.
- **Концертные мероприятия**, к которым, в частности, относятся выступления танцевальных коллективов, инструментальных оркестров, хоров, вокальных студий, балы и прочее.
- **Выставочные мероприятия**: проведение различных выставок, а также мастер-классов.
- **Праздничные мероприятия**, такие как День первокурсника, День студента, государственные праздники и иные праздники, проводимые СПбГУ в рамках цикла мероприятий «Культура и искусство в классическом университете».

Что касается графической составляющей указанных мероприятий, то нами было выявлено следующее:

- Не имеется регулярности в оповещении студентов и преподавателей;
- Отсутствует общее графическое решение;
- Отсутствует единая структура.

Работа над проектом началась с составления ассоциативных рядов и выявления основных идей.

Ассоциативный ряд:

- КАКИМ МОЖЕТ БЫТЬ ТЕАТР?

Сцена = фон

- КАКИМ МОЖЕТ БЫТЬ
КОНЦЕРТ?

Софит= яркий свет/цвет

Гардероб= текст сопроводительный

Место= знак/логотип

- КАКОЙ МОЖЕТ БЫТЬ
ВЫСТАВКА?

Грим= градиент

Аплодисменты= разный ритм

- КАКИМ МОЖЕТ БЫТЬ ПРАЗДНИК?

Такой же анализ мы провели и с ключевыми словами темы исследования: «культура», «университет» и «искусство».

<u>КУЛЬТУРА</u>	<u>УНИВЕРСИТЕТ</u>	<u>ИСКУССТВО</u>
- воспитание	- первокурсник	- рисунок
- развитие	- общежитие	- эскиз
- музыка	- сессия	- музей
- поведение	- зачет	- выставка
- язык	- курсовая работа	- учитель
- родители	- экзамен	- абстракция
- говорить	- каникулы	- понимание
- жизнь	- веселье	- время
- театр	- выступления	- музыка
- пение	- группа	- тетр
	- команда	- мелодия
	- факультет	
	- структура	
	- выпускник	
	- ассоциация	
<hr/>	<hr/>	<hr/>
развитие	структура	время
	(многоходовая игра)	

Основываясь на пройденном курсе лекций Г. Н. Лола «теория и методология дизайн-проектирования», выявлены концепт и метафора проекта:⁴¹



Концепция
дизайн-продукта:
-узнаваемость
-легкость
-доступность

«Портрет другого»: студент, который активно хочет проводить время, а также культурно просвещаться.

⁴¹ 26. Лола Г.Н. Дизайн-код : методология семиотического дискурсивного моделирования. – СПб: ИПК Береста, 2016. - 259 с.

При разработке элементов графического сопровождения мероприятий культуры и искусства в СПбГУ была применена концепция «многоходовой игры» или «игры в пятнашки». Суть концепции заключается в использовании в графических элементах шаблона, содержащего геометрические фигуры с прямыми углами (квадраты, прямоугольники), похожего на шахматную доску или конструктор.

Для создания логотипа были использованы 4 фирменных цвета, отвечающих за каждый вид мероприятия. Также для каждого вида мероприятия создаются отдельные логотипы, что позволит студентам и преподавателям понимать, к какому виду мероприятия относится афиша или любой другой носитель графического сопровождения.

Аналогичный способ оформления мероприятий использовался на Санкт-Петербургском международном культурном форуме, на который мы ориентировались при создании проекта, где также имеется 4 фирменных цвета, отвечающие за каждый вид деятельности.

После создания логотипов создаётся дополнительная графика, которая является отличительной чертой каждого вида мероприятия. В дальнейшем мы используем ее на всех носителях графического оформления.

Далее создаются носители графического сопровождения:

1) **Плакаты.** В плакатах мы придерживаемся минимализма и информативности с использованием дополнительной графики в цветах, относящихся к соответствующему виду мероприятия. Это дает отличительную узнаваемость среди других мероприятий, проводимых в рамках цикла «Культура и искусство в классическом университете».

2) **Информационная газета** - один из основных носителей, выполнен в черно-белом варианте. На данный момент это современный и недорогой для университета ресурс. Данная газета планируется к выпуску один раз в месяц, будет иметь анонс по всем мероприятиям за текущий месяц, а также краткое описание крупных и менее значимых мероприятий. Такая газета может располагаться в свободном доступе в различных корпусах университета, а

также в местах проведения самих мероприятий. Она имеет формат А4 , что придает ей удобство в чтении и возможность ношения в папках или сумках.

3) **Сайт-визитка** мероприятий «Культура и искусство в классическом университете». На этом сайте студенты смогут зарегистрироваться на определенные мероприятия, что позволит контролировать и отслеживать количество участников на мероприятиях.

4) Не менее важным компонентом нашей работы является **анимационный промо-ролик**, который будет размещен на сайте университета, а также транслироваться в главном корпусе университета СПбГУ. Данный ролик будет являться проводником на сайт-визитку, на котором также будет находиться информация о мероприятиях и местах их проведения.

5) **Сувенирная продукция**. Она необходима для многих мероприятий, так как позволяет оставить воспоминания об участии в них. В нашем проекте реализованы кроме распространенных сувениров также и уникальные сувениры, например, открытки, выполненные в виде двухсторонних визиток с шестью засечками. На одной стороне такой открытки находится информация о мероприятии , а обратная сторона будет выполнена из фирменной графики. Посетив несколько мероприятий, студент сможет сделать конструкцию из этих открыток.

6) **Навигация** - это неотъемлемая часть мероприятия, она позволяет студентам быстро найти место его проведения, помогает ориентироваться в пространстве, а также привлечь внимание других студентов, которые ранее не знали о проводимом мероприятии.

Заключение

По результатам проведенного нами исследования сформулированы следующие выводы.

Одним из основных элементов графического сопровождения мероприятий культуры и искусства являются афиши. Афиша для России была явлением по большей части заимствованным, поэтому мы увязывали ее зарождение и развитие с общеевропейскими тенденциями. Основной период развития художественной афиши приходится на вторую половину XIX - начало XX вв.

В Россию афиша пришла из западной культуры, особо следует отметить искусство Франции. Тем не менее, рисованные художественные афиши нельзя считать полным заимствованием.

В целом, можно сказать, что в России визуальная культура традиционно была на высоком уровне. До появления афиши были достаточно развиты станковая и книжная графика. Кроме того, на развитие афиши большое значение оказал традиционный лубок, устное народное творчество, фольклор. Они нашли отражение в стилистике историзма в русской афише.

Можно говорить о том, что изначально отстающее от Запада искусство афиши в России компенсировалось бурным развитием всех сфер изобразительного искусства в конце XIX в. Особенно здесь следует отметить графику.

Работы, относящиеся к первому десятилетию XX в., позволяют говорить о создании в России афиш не просто утилитарного (рекламного) характера, а о целом ряде высокохудожественных произведений.

Период рубежа веком отмечен практически параллельным существованием разных стилевых направлений: историзм, модерн, истоки авангарда.

Историзм мог проявляться по-разному. Элементы историзма, привнесенные из русских сказок и фольклора тяготеют к неорусскому стилю. В афишах Императорских театров присутствуют различные классицистические и барочные элементы.

Историзм в афишах и плакатах для широких масс выражал связь с народом. В первую очередь – с лубком, произведением народного творчества. Здесь можно отметить яркое цветовое оформление, связь с мифологией и фольклором.

Стиль «модерн» стал движущей силой для развития искусства плаката, поскольку он давал художнику свободу для выражения творческой мысли. Кроме того он был признан дизайнерским стилем, поэтому идеально подходил для использования в рекламной графике. Афиши, выполненные в стиле «модерн», в качестве целевой аудитории обращены к людям, имеющим образование, вкус и высокий уровень достатка. Модерн часто апеллировал символическими устоявшимися образами и аллегорией.

Еще одним стилем афиши начала XX в. является футуризм, однако работ в этом стиле было выполнено немного. Изображения на этих афишах отличаются угловатые линии, резкость движения. Цветовая гамма построена на сочетании черного, красного и синего. Афиши в стиле футуризма являлись не рекламой театра или актера, а отражением визуальных элементов постановки.

При переходе к конструктивизму афиши начинали все больше приобретать вид плаката. В плакатной графике активно начинали использоваться шрифтовые композиции. Шрифт сам по себе становился изображением. И стал «говорить» не только своим смыслом, но и формой, цветом, характером изображения.

Русская афиша вобрала в себя все наиболее важные художественные достижения Запада в области оформления данного типа печатной продукции.

При этом она создала свою собственную форму, с учетом национального колорита, особого мироощущения, поскольку афиша, плакат должны нести народу информацию, а, следовательно, быть понятными.

В России художественная афиша в начале XX в. задала жизнеутверждающий тон развития данному искусству, которое в дальнейшем вылилось в традицию всемирно известного искусства советского плаката.

Одной из основных особенностей художественных афиш являлось строгое разграничение шрифтовой и изобразительной части. Кроме того в афишах стала развиваться традиция использования таких декоративных элементов как марка и эмблема. Они характерны для молодых коллективов, которые желали заявить о своей самобытности.

Далее следует отметить постепенную утрату театральным плакатом функции афиши. Это было вызвано возникновением все более тесной связи художественного решения афиши с содержанием конкретного спектакля.

В 1920-х гг. театральный плакат обрёл определенные черты, ставшие отражением эпохи. Стремления большинства художников этого времени были направлены на формирование новой среды, нового подхода к графическому дизайну.

В России графический дизайн получил дальнейшее развитие благодаря новым направлениям авангардного искусства: абстракционизму и супрематизму.

Следует отметить такое явление как создание Окон РОСТА, оказавших влияние на развитие отечественного дизайна. В них использовалась традиционная лубочная графика, характеризующаяся лаконичностью и простотой.

Следует отметить появление фотомонтажа, как особого средства художественного выражения в 1910-20 гг. Таким образом обеспечивалась взаимосвязь с реальной действительностью.

В период с 1920 по 1930 года в области графического дизайна стали заметными такие высшие учебные заведения как ВХУТЕМАС и ВХУТЕИН. Их деятельность способствовала формированию общего стиля советских плакатов.

В 1940-е гг. (в послевоенное время) стилистика дизайна стала сводиться к простоте, чистоте, экономичности, практичности. Пропагандировался спокойный размеренный образ жизни, которому должен был соответствовать и дизайн.

В 1950-е гг. основными составляющими стилистики графического дизайна стали: высокая техничность, реалистичность, оптимистичность, понятность, контрастность, динамичность, красочность. В этот период оформилось понятие графический дизайн. Дизайнеры стали полноценными творцами визуального продукта.

В 1960-е гг. в массовом сознании прочно утвердился культ молодости. В это время молодежь стала политически активной, начала принимать активное участие во всех значимых социальных явлениях. Этот период являлся эпохой бунтарского искусства. В графическом дизайне эти тенденции нашли свое выражение в новых направлениях.

Поп-арт признан уникальным феноменом своего времени. Он стер границу между массовым и элитарным искусством. Поп-арт стал обращением к молодежной аудитории. Он отличается отсутствием серьезности, эфемерностью формируемых предметов, китчевой манерой.

Хэппенинг стал еще одним направлением в искусстве, оказавшим влияние на дизайн. Он представляет собой смесь разнообразных видов искусства (живопись, музыка, литература, театр).

1980-е гг. характеризуются активным ростом идей в сфере продвижения и эффективности рекламы. Основной идеей того времени стала идея позиционирования, которая заключается в оказании влияния на образ мысли потенциальных клиентов.

В 1990-х гг. активно формировалась новая сфера графического дизайна – индустрия видео игр. Возникает все больше новых технических возможностей. Этому способствует также развитие Интернета, представляющее пространство для визуального дизайна и рекламы.

В те же годы возникло и понятие визуальной культуры, являющееся актуальным в настоящее время. Это сложное понятие, включающее в себя формирование зрительного образа, направленного на трансляцию определенной информации в массы.

Графические элементы оформления мероприятий, связанных с искусством, также относятся к области визуальной культуры.

Следует отметить, что визуальная культура всегда является отражением основных веяний времени, тенденций в области искусства, коммуникаций, социальных явлений. Таким образом, визуальная культура в настоящее время позиционируется как новое междисциплинарное направление, возникшее на пересечении философии, теории культуры, социологии и искусствознания.

Центральной проблемой визуальной культуры является исследование культурной логики «постмодернистского», «масс-медийного», «визуального» поворота. Визуальная культура на данный момент может стать доминирующей формой культуры как таковой.

В данной работе были проанализированы средства оформления мероприятий, связанных с культурой и искусством, в высших учебных заведениях. Было выявлено, что основным средством информационной поддержки мероприятий в области культуры и искусства в высших учебных заведениях Советского Союза в середине XX в. являлись афиши и информационные плакаты. Они создавались в формате ручной графики непосредственно силами студентов.

Первые студенческие афиши имели характер агитационных плакатов. К их основным характеристикам можно отнести графичность подачи, лаконичность, броскость, использование максимум трех цветов.

Изменения происходят в сторону ухода от жесткой формы агитплаката. Это нашло выражение в использовании более округлых шрифтов, статичной композиции, уходе от контрастных цветовых сочетаний к их разнообразию.

В характере оформления отсутствует единое стилистическое решение, что обусловлено отсутствием профессиональной подготовки оформителей.

Плюсом студенческого творчества в графическом оформлении мероприятий в области искусства является четкое, пусть и не всегда умелое, следование тематике.

Одним из важных отличий афиш о проведении мероприятий культуры или искусства в современных высших учебных заведениях является отсутствие стремления к коммерциализации. Однако, все зависит от статуса мероприятия. В случае привлечения спонсорской помощи афиша становится рекламным продуктом не только данного мероприятия, но и его организаторов. Такие афиши зачастую выполняются профессионалами и отвечают всем требованиям продукта наружной рекламы. Все сопутствующие элементы также отличаются единой концепцией оформления.

В целом, можно отметить, что графические элементы оформления мероприятий культуры и искусства в вузах всегда соответствовали общим тенденциям развития графического искусства определенного времени.

При разработке элементов графического сопровождения мероприятий культуры и искусства на примере СПбГУ была применена концепция «многоходовой игры» или «игры в пятнашки». Суть концепции заключается в использовании в графических элементах шаблона, содержащего геометрические фигуры с прямыми углами (квадраты, прямоугольники), похожего на шахматную доску или конструктор.

Опираясь на изложенную концепцию, был разработан «составной» логотип и различные вариации этого логотипа с различным расположением, применены четыре фирменных цвета, разработаны элементы графического сопровождения отдельно для нескольких видов деятельности университета:

выставки, театральные постановки, музыкальные концерты, праздники. Спроектированы такие носители как афиши, информационная газета, сувениры, в том числе, уникальные сувениры, медиаресурсы (сайт и промо-ролик).

Список использованной литературы:

1. Арнхейм Н. Р. Искусство и визуальное восприятие. – М.: Прогресс, 1974. – 392 с.
2. Бабурина, Н. И. Дореволюционный русский плакат / Н.И. Бабурина // Творчество. - 1975. - №10 (226).
3. Бабурина, Н. И. Русский плакат. Вторая половина XIX - начало XX века. — Л., 1988.
4. Бакланова Т. Художественная самодеятельность в СССР накануне и в период перестройки (1980-1991 гг.). – Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014. – 69 с.
5. Бельченкова А.С. Общие положения развития плаката как вида графического искусства // Труды МГТА: электронный журнал. - www.e-magazine.meli.ru/vipuski/vipusk_24/331_v24_Belchenkova.doc (дата обращения: 12.04.2017)
6. Баранов Г. С. Понятие и образ в структуре социальной теории / под ред. М.П. Завьяловой; Кемеров. гос. ун-т. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 1991. – 172 с.
7. Барт Р. Риторика образа // Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1994. – С. 297–318.
8. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml (дата обращения: 24.03.2017).
9. Быченков В. М. Коммуникация массовая. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iphras.ru/elib/1473.html> (дата обращения: 26.03.2017).
10. Ващук О. А. Швейцарская школа графического дизайна как явление проектной культуры XX в.: автореф. дисс. ... к. искусствоведения. - СПб., 2008. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://flatik.ru/shvejcarskaya-shkola-graficheskogo-dizajna-kakyavlenie-proekt> (дата обращения: 26.03.2017).

11. Визуализация // Википедия. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/840376> (дата обращения: 24.02.2017).
12. Визуализация // Новый словарь иностранных слов: статья. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/43914 (дата обращения: 11.02.2017).
13. Владимирский государственный университет. Музей. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://museum.vlsu.ru/index.php?id=48> (дата обращения: 11.04.2017).
14. Владимирский политехнический институт: сайт выпускников. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://vpi-70.narod.ru/> (дата обращения: 12.04.2017).
15. Выставка «Студенческая художественная самодеятельность: ВПИ – 1970-е – 1990-е гг. ВлГУ – 2000-е гг. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://museum.vlsu.ru/index.php?id=48> (дата обращения: 12.04.2017).
16. Генисаретский/ О. И. Образ и пространство // Художественное проектирование: сб. ст. – М.: Советский художник, 1987. – С. 147–163.
17. Графический дизайн // Википедия: статья. – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 15.02.2016).
18. Глинтерник Э. М. Историческое самоопределение графического дизайна в проектной культуре России, 1880-1980-е гг.: дисс. ... д. искусствоведения. - СПб., 2001. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=15991242> (дата обращения: 26.03.2017).
19. Глинтерник Э. М. Понятие «графические искусства» в печатном деле и становление терминологической системы дизайн-графики. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=25558410> (дата обращения: 26.03.2017).
20. Желондиевская Л.В. Эмоции графики: Изобразительные и выразительные возможности графических техник, 2009. -18-25 с.
20. История развития плаката // Рекламная группа Адмос. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.admos-outdoor.ru/article/list-71.html>

21. Казакова Е.П. Педагогическое сопровождение. Опыт международного сотрудничества. - СПб.: Питер, 1995. – 129 с.
22. Книговедение: энциклопедический словарь / Ред. коллегия: Н. М. Сикорский (главный редактор) и др. - М.: Советская энциклопедия, 1982. - 664 с.
23. Кнорре К. Наружная реклама. – М.: Бератор – Пресс, 2002. – 192 с.
24. Культурология. XX век. Словарь. – СПб.: Университетская книга, 1997. – 640 с.
25. Лапина К.В. Театральная афиша в России: опыт истории от возникновения до 20-х годов XX века.: дис. к. и. н. - Москва, 2008.
26. Лола Г.Н. Дизайн-код : методология семиотического дискурсивного моделирования. – СПб: ИПК Береста, 2016. - 259 с.
27. Лотман Ю. М. Семиосфера. – С. – Петербург: «Искусство-СБР», 2000. – 704 с.
28. Маца И. Наука об искусстве. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://enc-dic.com/enc_philosophy/Наука-ob-iskusstve-6412.html (дата обращения: 26.02.2017).
29. МГУ. Сайты организаций культуры. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.msu.ru/ulife/> (дата обращения: 18.04.2017).
30. Мягкова, Г. К истории театра // Русский глобус: международный интернет-журнал. - 2005. - №5. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russian-globe.com> (дата обращения: 4.03.2017)
31. Меркулова Т.А. Проектные технологии в формировании межкультурной компетентности в профессиональной подготовке иностранных студентов вузов культуры и искусств / Т.А. Меркулова // «Вестник МГУКИ». – 2011. - № 3 (41). – С. 240-242.
32. Овчинникова Р. Ю. Социокультурные основания и специфика кича в графическом дизайне; Омский гос. техн. ун-т (ОмГТУ). - М.: Магистр; ИНФРА-М, 2015. - 136 с.

33. Овчинникова Р. Ю. Графический дизайн в контексте искусствоведения // Средства массовой информации в современном мире: Материалы межвуз. науч.-практ. конф. – СПб., 2002. – С. 264-265.
34. Панкратова А. В. История графического дизайна и его использования в рекламе: XX и XXI век: Учебное пособие к курсу «История графического дизайна и рекламы». – Смоленск, 2010. – 280 с.
35. Петрова Е. Визуальное обеспечение досуговых мероприятий // Народное образование. - 2013. - №7.- С. 232-240.
36. Плешкова И. С. Концептуальное направление в дизайне одежды // Наука и современность. – 2015. – № 35. – С. 30-35.
37. Перетина А.В. Теория и история культуры. Кинематограф и живопись: сравнительный культурфилософский анализ: Выдержки из автореферата диссертации. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/kinematograf-i-zhivopis-sravnitelnyi-kulturfilosofskii-analiz>
38. Розин В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. – М.: Едиториал УРСС, 2009. – 269 с.
39. Серов С. И. Стилиевые процессы в советском графическом дизайне 1960-80-х годов: автореф. дисс. ... к. искусствоведения. - М., 1990. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=15684690> (дата обращения: 26.03.2017).
40. СПбГУ. Мероприятия, ДКН. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://students.spbu.ru/mmen-meroprijatija/2948-kontsert-ansamblej-starinnoj-muzyki-spbgu.html> (дата обращения: 2.04.2017).
41. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / Пер. с фр. В. П. Визгина и Н. С. Автономовой. – СПб.: А-cad., 1994. – 403 с.
42. Фуко М. Это не трубка. Пер. с франц. И Кулик – М.: Художественный журнал, 1999. – 143 с.
43. Черневич Е. В. Исследование языка графического дизайна: автореф. дисс. канд. искусств. - М., ЕНИИТЭ 1975. - [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: <http://search.rsl.ru/en/record/01004024242> (дата обращения: 10.03.2017).

44. Чухнов И.П. Культуроохранные технологии как средство реализации региональной культурной политики. – 2006. - Теория, методика и организация социально-культурной деятельности. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.referun.com/n/kulturoohrannye-tehnologii-kak-sredstvo-realizatsii-regionalnoy-kulturnoy-politiki> (дата обращения: 10.05.2017).

45. Шолохов А.В. Техническая эстетика и дизайн. Образно-художественные аспекты формирования визуального содержания в рекламной графике. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.referun.com/n/obrazno-hudozhestvennye-aspekty-formirovaniya-vizualnogosoderzhaniiav-reklamnoy-grafike> (дата обращения: 23.04.2017).

46. Museums and collections: University of Cambridge - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.museums.cam.ac.uk/whats-on/india-unboxed> (дата обращения: 18.04.2017).

47. Oxford Arts Blog: University of Oxford - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: - <http://www.ox.ac.uk/news/arts-blog> (дата обращения: 15.04.2017).

48. Politecnico di Milano: home. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: - <http://www.polimi.it/> (дата обращения: 10.04.2017).

Приложение 1. Мероприятия в области культуры: графические образцы визуального сопровождения



Рис. 1.1. Московский художественный театр.
«БЛОХА». Режиссеры: В. Готовцев и А. Дикий.

НИВА ДАЕТЪ НА **1904 г.**
(XXXV г. изданіе)

ПОЛНАГО
СОБРАНІЯ СОЧИНЕНІЙ
А. ШЕЛЛЕРА
(А. МИХАЙЛОВА)
ПЕРВЫЯ 20 КНИГЪ

ПОЛНОЕ СОБРАНІЕ
СОЧИНЕНІЙ
Г. ГЕЙНЕ
въ 4 книгахъ
и
полное собраніе
сочиненій
И. ГОРБУНОВА
въ 4 книгахъ

НИВА даетъ своимъ подписчикамъ на **1904 г.**
52 №№ художественно-литературнаго журнала **НИВА** и 200 страницъ еженедельнаго приложения **НИВА**.

20 книгъ **А. Н. ШЕЛЛЕРА-МИХАЙЛОВА**
16 книгъ **ГЕНРИХА ГЕЙНЕ** (Г. М. Рейнберга)
4 книги **Ив. Фед. ГОРБУНОВА** (А. В. Копи)
12 книгъ Ежедневнаго Литературнаго и Популярно-научнаго Приложения
12 №№ Парижскихъ Модъ
12 листовъ русскаго, французскаго и англійскаго языка и нѣсколько англійскаго языка
СТАНОВОЙ КАЛЕНДАРЬ НА 1904 г.

ОТКРЫТА ПОДПИСКА на **НИВУ** 1904 года.
Подписка года на доброй вѣдѣ **НИВА** 1904 г.
СО СЛѢДУЮЩИМИ ЦѢНАМИ:
Въ Петербургѣ 6.50 (съ доставкой по почте 7.50)
Въ Москвѣ 7.50 (съ доставкой по почте 8.50)
Въ Варшавѣ 7.50 (съ доставкой по почте 8.50)
Въ Лондонѣ 8 р. (съ доставкой по почте 12 р.)
Подписка принимается въ Главномъ Конторѣ
журнала **НИВА**, С. Петербургъ, ул. Троицкая, 22.

Рис. 1.2. Е.П. Самокиш-Судковская. Журнал «Нива», 1904

НИВА

1909 г.

Игорь Горюшкин-Сорокопудов

ПОЛНОЕ СОБРАНИЕ СОЧИНЕНИЙ
П.И. МЕЛЬНИКОВА-ПЕЧЕРСКАГО
 ПОЛНОЕ СОБРАНИЕ СОЧИНЕНИЙ
ГЕНРИКА ИБСЕНА

52 XX Художеств.-Литературн.-Журн. **НИВА**
 22 книги соч. МЕЛЬНИКОВА-ПЕЧЕРСКАГО
 18 книги соч. ГЕНРИКА ИБСЕНА
 12 кн. Ежемесячн. Литературн.-Полузарино-Начн. Приложений
 12 XX Парижских МОДЪ
 12 Лист. Рукофьян. Журн. «Вып. и работы и черт. выкр.»
 ~ 1 СЪВННОЙ КАЛЕНДАРЬ НА 1909 ГОДЪ.

Без доставки из С.-Петербурга	6 р. 50 к.	Съ доставкой из С.-Петербурга	8 р.
Без доставки из С.-Петербурга	7 р. 50 к.	Съ доставкой из С.-Петербурга	12 р.
Без доставки из С.-Петербурга	7 р. 25 к.	Съ доставкой из С.-Петербурга	12 р.
Без доставки из С.-Петербурга	7 р. 50 к.	Съ доставкой из С.-Петербурга	12 р.

Главная Контора **НИВА**
 АСТРАХАНЬ
 С. ПЕТРОВСКАЯ ГОРЬКА

Рис. 1.3. Иван Горюшкин-Сорокопудов. Рекламный плакат подписки на журнал «Нива». 1909



Рис. 1.4. Неизвестный художник начала XX в. Плакат «Сезон круглый год».
Гагры



Рис. 1.5. Пеан Р. Международная автомобильная выставка



Рис. 1.6. Константин Сомов.

Эскиз афиши «Выставки русско-финляндских художников». 1897



Рис. 1.8. Леон Бакст. Рекламный плакат открытых писем Красного Креста.

1904



Рис. 1.9. Владимир Варжанский. Плакат «Военный заем». 1916

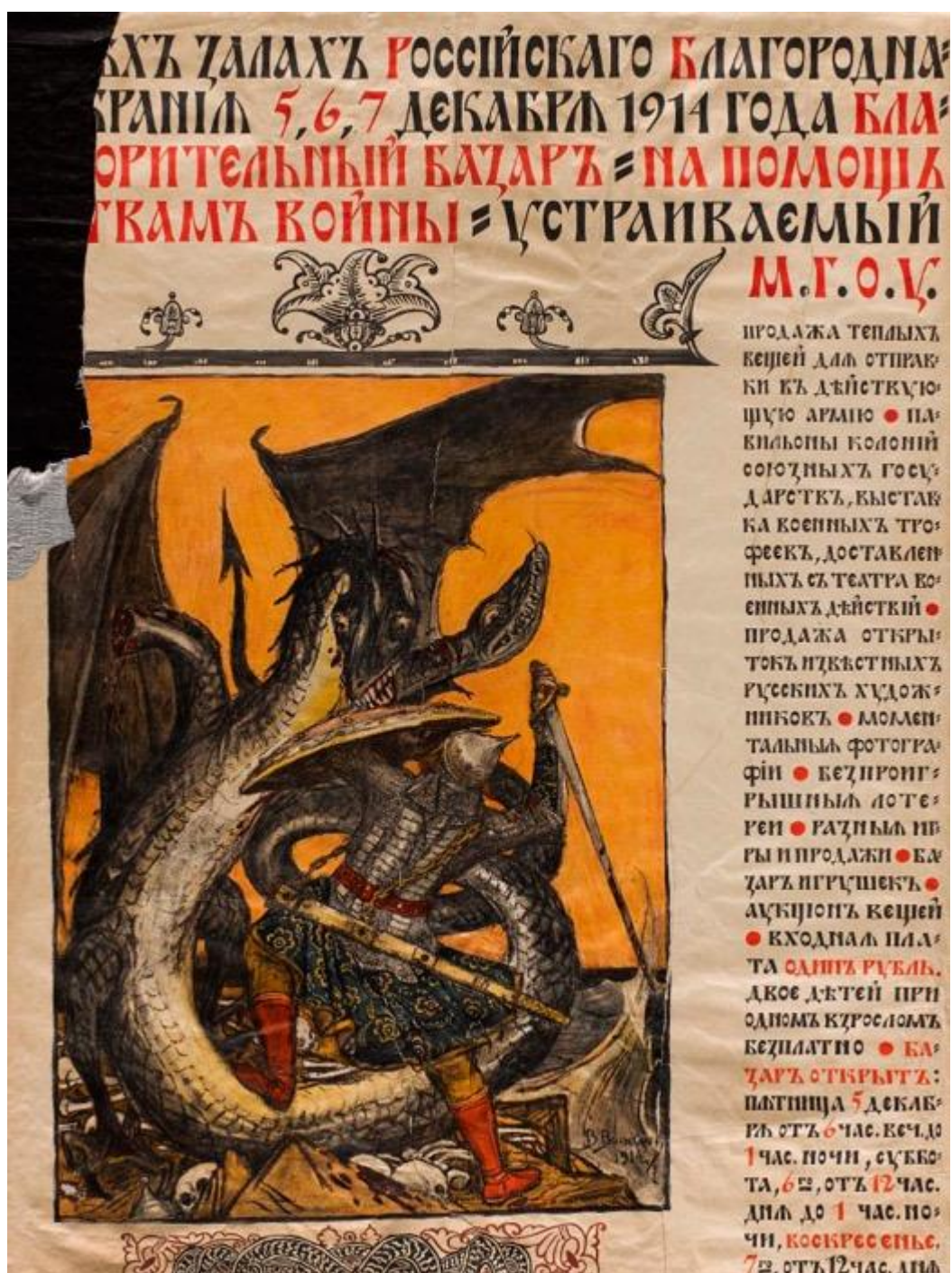


Рис. 1.10. В.М. Васнецов. Плакат благотворительного базара. 1914

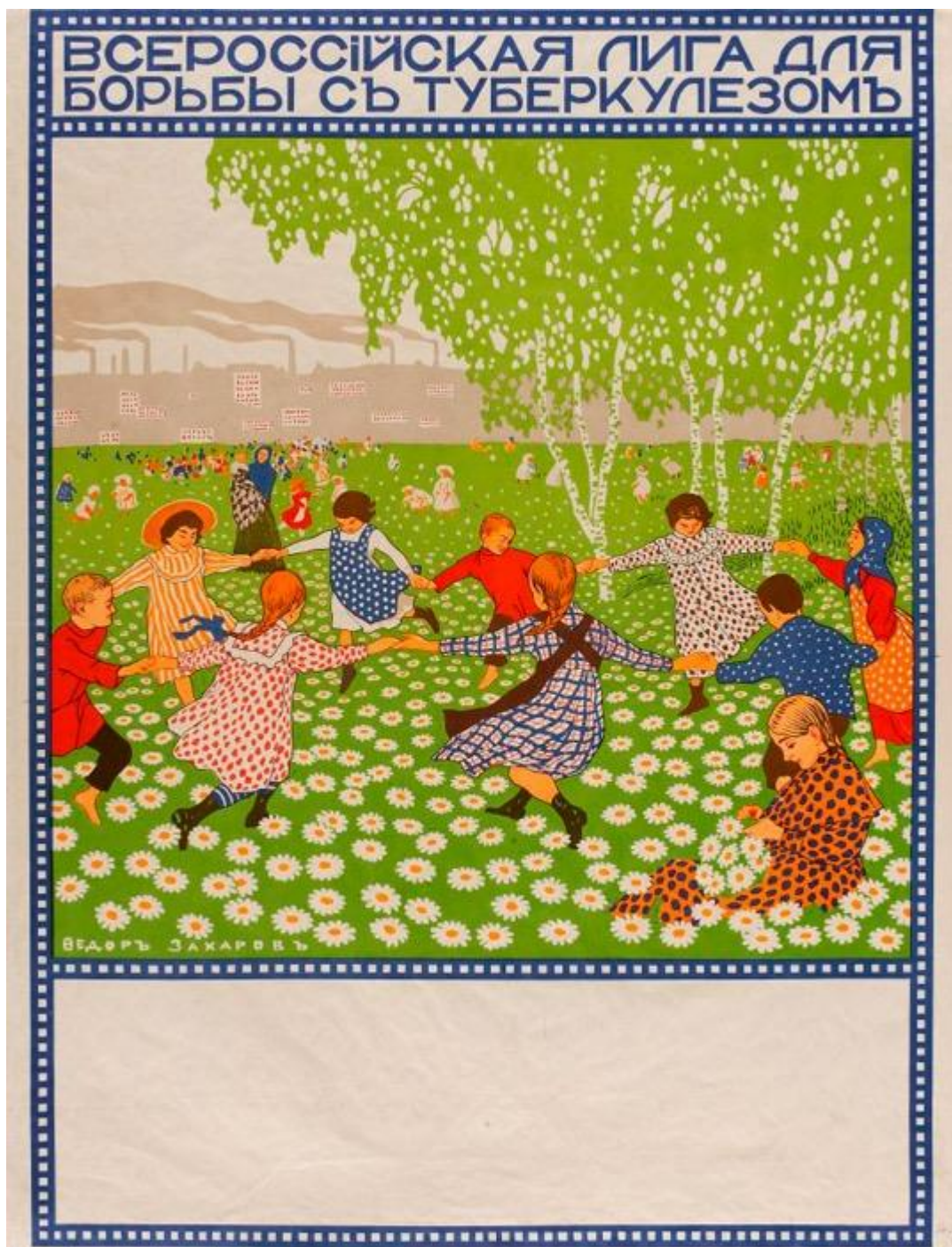


Рис. 1.11. Ф. Захаров. Плакат Всероссийской лиги борьбы с туберкулезом.

1914



Рис.1.12. Л.Н. Кекушев. Плакат «Выставка афиш в Строгановском училище». 1897



Рис. 1.13. Павел Кузнецов. Эскиз плаката «Заем свободы». 1917

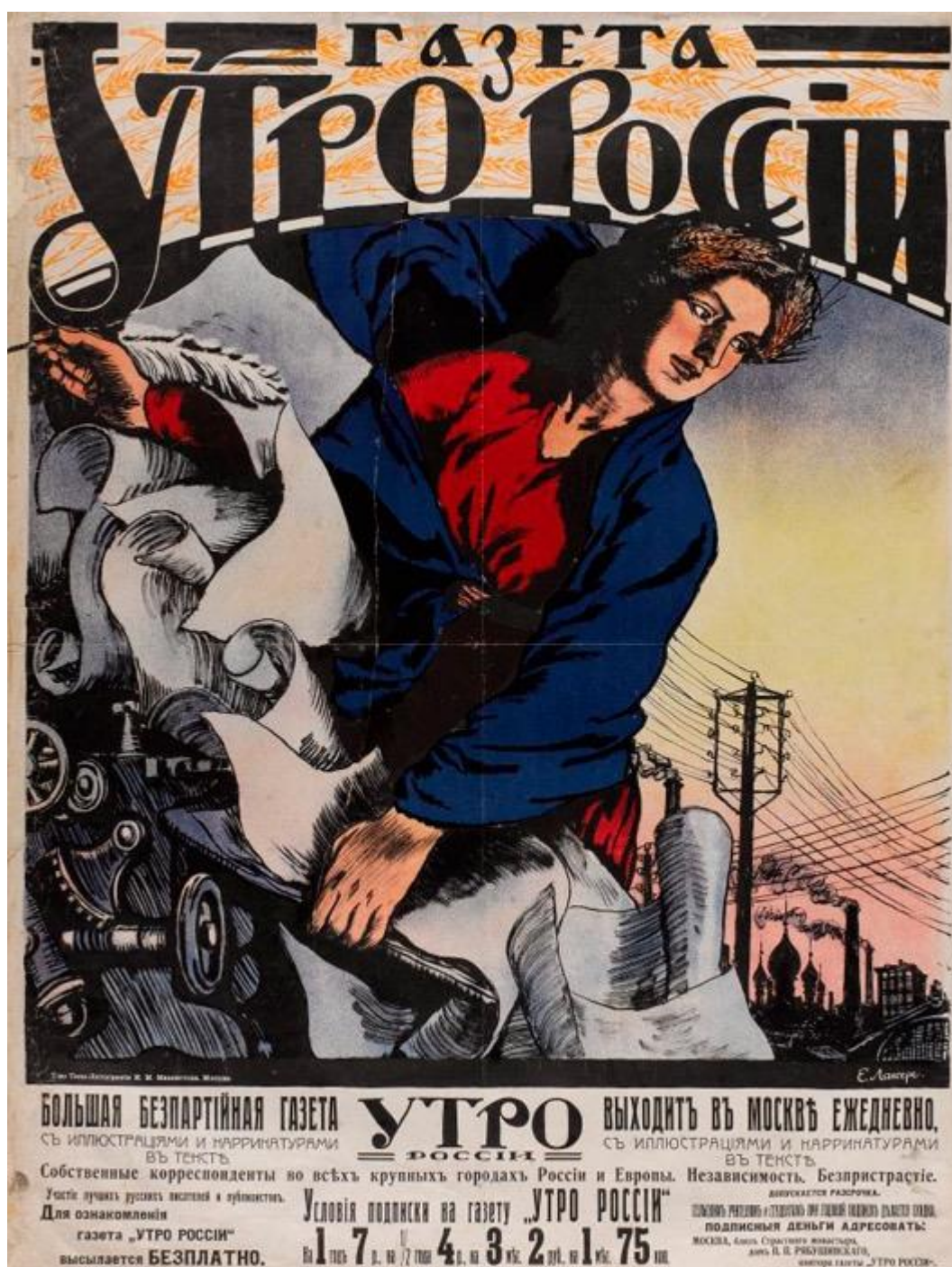


Рис. 1.14. Евгений Лансере. Рекламный плакат подписки на газету «Утро России». 1910-е



Рис.1.15. Афиша выставки М. Ларионова и Н. Гончаровой «L'Art decoratif Theatral moderne» в галерее Sauvage, 1918. Михаил Ларионов.



Рис. 1.16. Афиша концертов, организованных на выставке М. Ларионова и Н. Гончаровой «L'Art decoratif Theatral moderne» в галерее Barbazange, 1919. Неизвестный художник.



Рис. 1.17. Плакат «Праздник цветов на Ривьере», 1910.

Неизвестный художник.



Рис. 1.18. Плакат Благотворительного вербного базара, 1911.

Г.П. Пашков



Рис. 1.19. Плакат «Заем свободы», 1917. Г.П. Пашков



Рис. 1.20. Плакат «Художественно-промышленная выставка», 1910.

Я.М. Пономаренко.

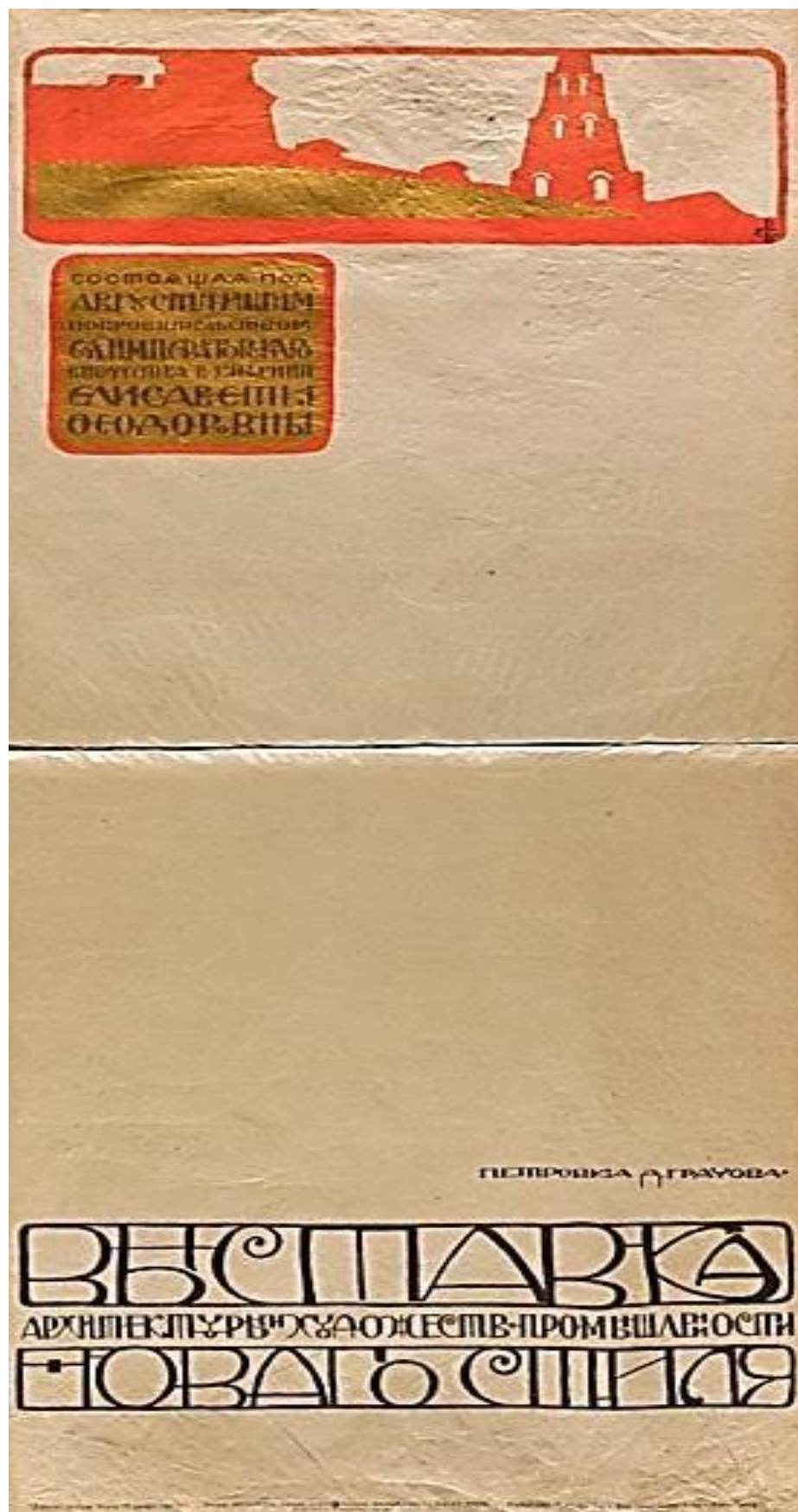


Рис. 1.21. Иван Рерберг. Плакат «Выставка архитектуры и художественной промышленности нового стиля». 1902

НИВА
ДАЕТЪ
1907 г.
ПОЛНОЕ СОБРАНИЕ СОЧИНЕНИЙ
гг. АЛЕКСѢЯ ТОЛСТОГО
И
К.М. СТАНЮКОВИЧА.
ОСТАЛЬНЫЯ КНИГЪ ПОЛНАГО СОБРА. СОЧ.
30

НИВА ДАЕТЪ СВОИМЪ ПОДПИСЧИКАМЪ **1907 г.**
52 №№ художественно-литературнаго журнала „НИВА“
ПОЛНОЕ СОБРАНИЕ СОЧИНЕНИЙ гг.
ГР. А.К. ТОЛСТОГО.
30 КНИГЪ полнаго собранія сочиненій
К. М. СТАНЮКОВИЧА.
12 КНИГЪ Ежегодныхъ литературныхъ и популярно-научныхъ Приложений.
Всего 52 книги, т. е. по одной книгѣ при каждой № „НИВЫ“.
12 №№ „ПАРИЖСКИХЪ МОДЪ“
12 ЛИСТОВЪ рукодѣльныхъ, ажурныхъ и вышив. работъ и чертежей выкроекъ.
1 СТѢННОЙ КАЛЕНДАРЬ на 1907 годъ, отпечатанный въ 10 красокъ

ОТКРЫТА ПОДПИСКА на „НИВУ“ 1907 года.
Подписная цѣна на годовое изданіе „НИВЫ“ 1907 года со семью приложеніями:
Безъ доставки въ С.-Петербургъ **6 р. 50 к.** | Безъ доставки въ Москву по почте в 1907 году **7 р. 25 к.**
Съ доставкой въ С.-Петербургъ **7 р. 50 к.** | Безъ доставки въ Москву по почте в 1907 году **7 р. 50 к.**
Съ пересылкою по всей Россіи **8 р.** | Съ пересылкою за границу **12 р.**
Новая подписка на 1907 г. издаваніе состоитъ **ПЕРВЫЙ Ю КНИГЪ** проповѣдей **К. М. СТАНЮКОВИЧА**, дополненіемъ:
Безъ доставки въ С.-Петербургъ **1 р. 50 к.** | Безъ доставки въ Москву по почте в 1907 году **1 р. 75 к.** | Съ доставкой въ Москву по почте в 1907 году **2 р.**
Подписка принимается въ Главной Конторѣ журнала „НИВА“, С.-Петербургъ, ул. Города, 22.

Рис. 1.22. Елена Самокиш-Судковская.

Рекламный плакат подписки на журнал «Нива» на 1907 год. 1906

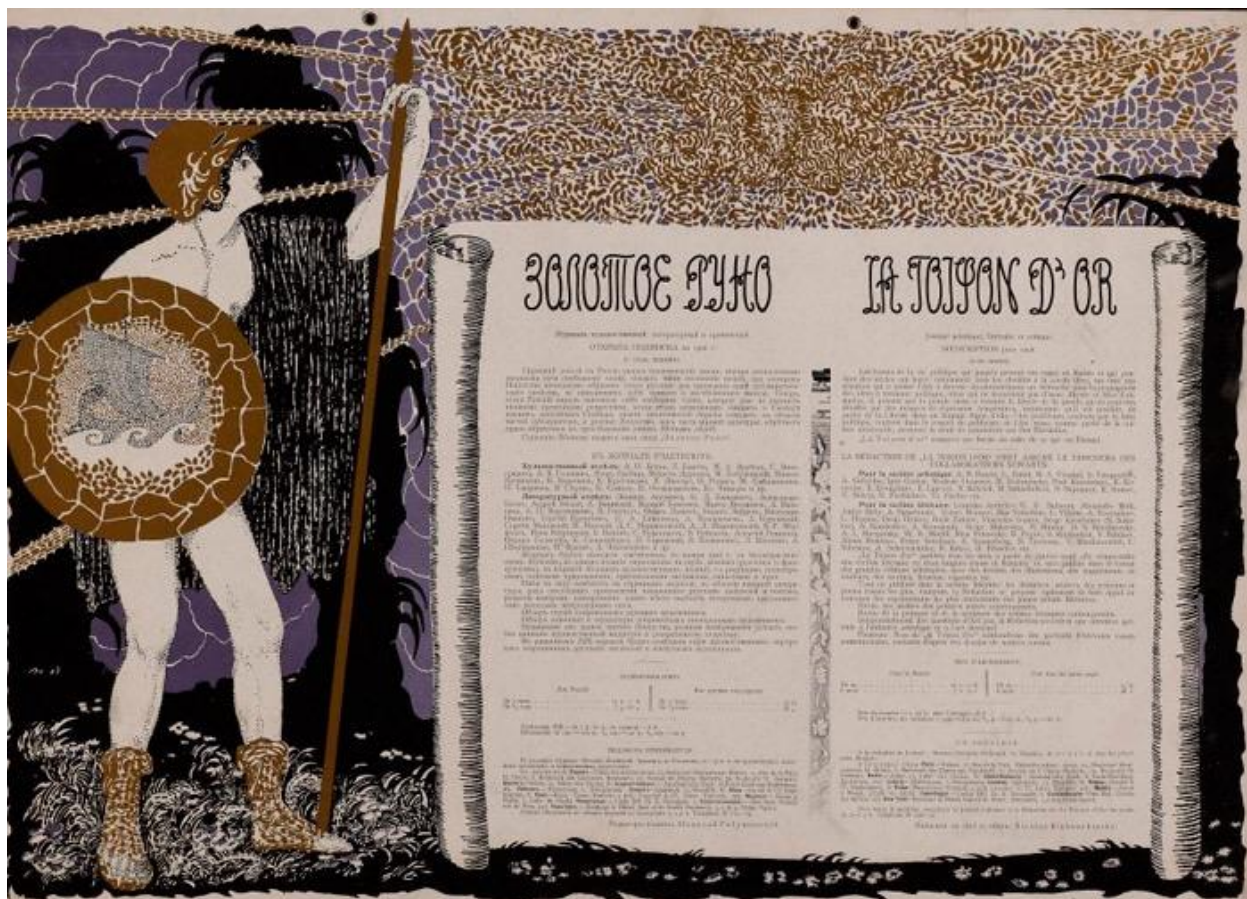


Рис. 1.23. Николай Феофилактов. Рекламный плакат подписки на журнал «Золотое руно» на 1906 год. 1905

de minuit à 8 heures du matin
Organisé par l'Union des Artistes Russes à Paris

[illegible]

50 Artistes ont décoré la Taverne de l'Olympia

Chaque affiche est dessinée et peinte par un artiste et constitue un original

Prix d'Entrée : 30 francs - Billets d'Artistes : 15 francs

[illegible]

111



Рис. 1.25. Историческая выставка архитектуры. Российский
дореволюционный плакат



Рис. 1.26. Афиша выставки современного искусства. Российский
дореволюционный плакат



Рис. 1.27. Афиша Международной художественно-промышленной выставки.
Российский дореволюционный плакат



Рис. 1.28. Афиша к спектаклю «Фамира-кифарэд» И. Анненского



Рис.1.29. Афиша спектакля «Дай пять» Н. Ростиславлева

Приложение 2.
Графическое сопровождение мероприятий в области
культуры в системе высших учебных заведений



Рис. 2.1. Информационный плакат



Рис.2.2. Название мероприятия

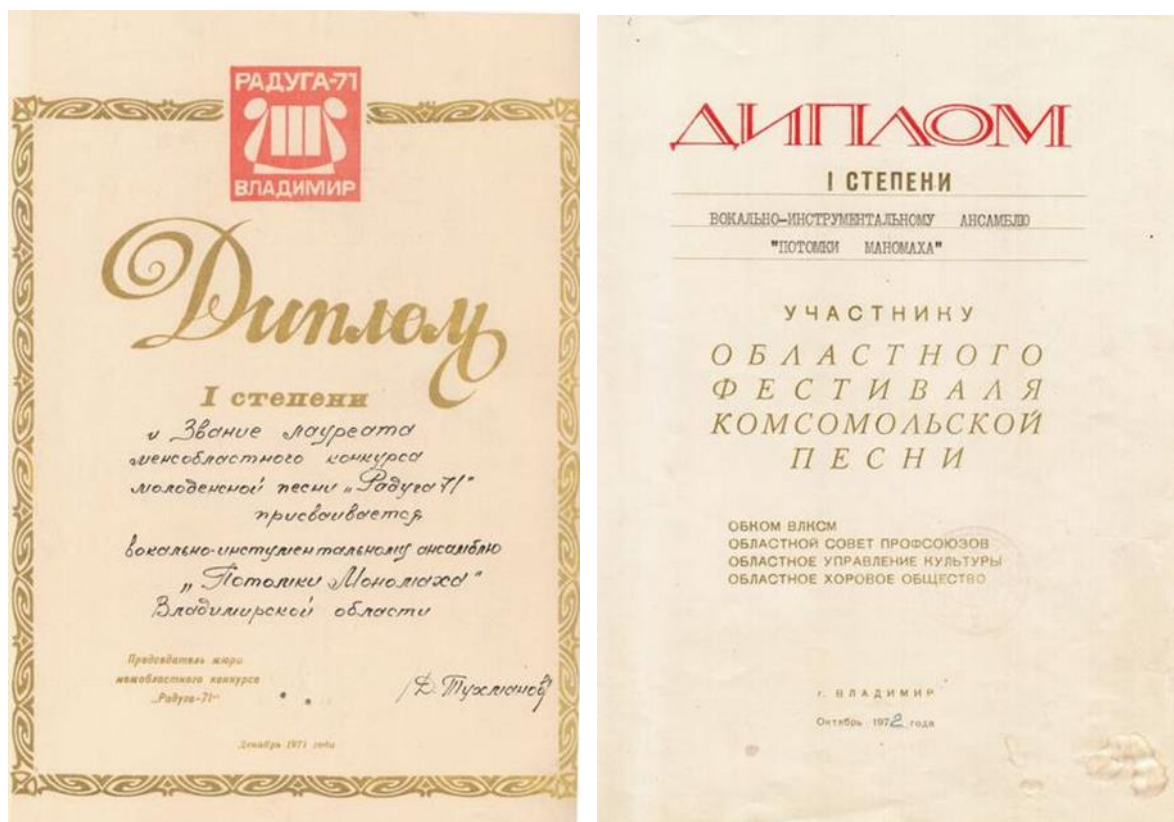


Рис. 2.3. Дипломы участников фестиваля



Рис. 2.4. Афиша



Рис. 2.5. Афиша концерта



Рис. 2.6. Афиша концерта



Рис. 2.7. Афиша шоу-программы



Рис. 2.8. Афиша конкурса-концерта



Рис. 2.9. Афиша традиционного мероприятия



Рис. 2.10. Афиша театральной постановки



Рис. 2.11. Афиша творческой встречи



Рис. 2.12. Афиша творческого конкурса

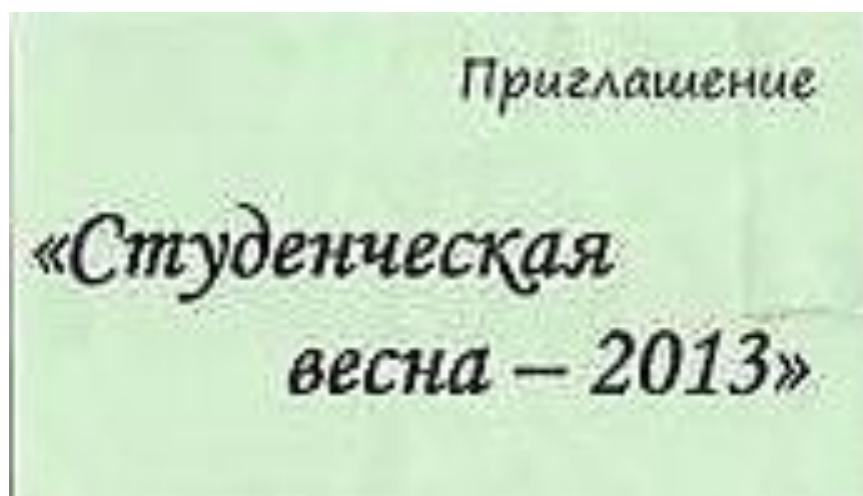


Рис. 2.13. Пригласительный билет (приглашение)



Рис. 2.14. Билет



Рис. 2.15. Диплом

Культурный центр МГУ имени М.В.Ломоносова

23.09 **МРАМОРНОЕ**
19-00 **ФОЙЕ**
ОРГАННЫЙ
КЛАСС

ОТКРЫТИЕ СЕЗОНА
ВЕЧЕРОВ ОРГАННОЙ
МУЗЫКИ В МГУ

В ПРОГРАММЕ:

Д.Букстехуде И.С.Бах
С.Франк М.Дюпре Г.Литез

ИСПОЛНЯЮТ:

Лауреаты всероссийских и международных конкурсов

Александр Гагаринов (флейта)
Анастасия Сидоркина (орган)
Владимир Магалашвили (орган)

ВХОД СВОБОДНЫЙ

Бесплатные пригласительные билеты дают право на проход в Главное здание МГУ - за час до мероприятия (при обязательном наличии паспорта). Билеты в театральной кассе МГУ.
Справки по тел. 939-18-62 (администратор КЦ МГУ) organ.msu.ru

Рис. 2.16. Афиша (комплект)



2.17. Приглашение (комплект)



2.18. Билет (комплект)



2.19. Афиша, СПбГУ



2.20. Афиша, СПбГУ



2.21. Афиша кинофестиваля (Politecnico di Milano)



2.22. Афиша мероприятия для детей (Politecnico di Milano)



2.23. Афиша мероприятия (Politecnico di Milano)



2.24. Программа мероприятия (Politecnico di Milano)



2.25. Эмблематика (University of Oxford)



2.26. Год культуры Великобритании – Индии 2017
(University of Cambridge)

Приложение 3. Эскизы и утвержденные материалы дипломного проекта

Эскизы логотипа



**Концертные
мероприятия**



**Выставочные
мероприятия**



**Театральные
мероприятия**



**Праздничные
мероприятия**

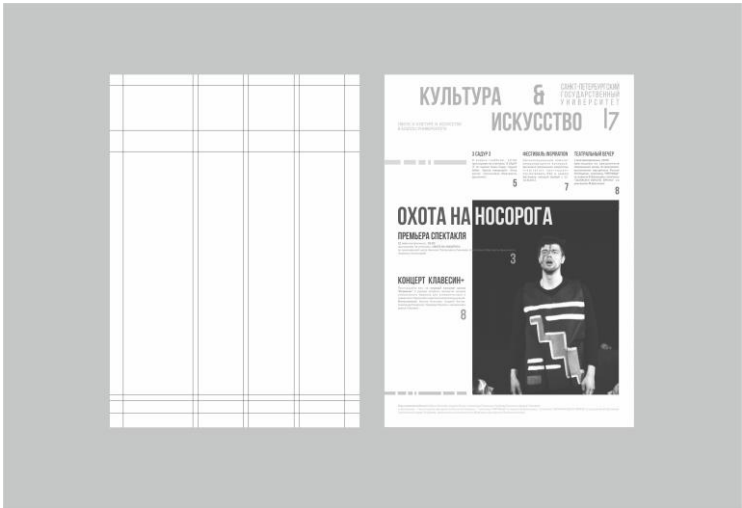
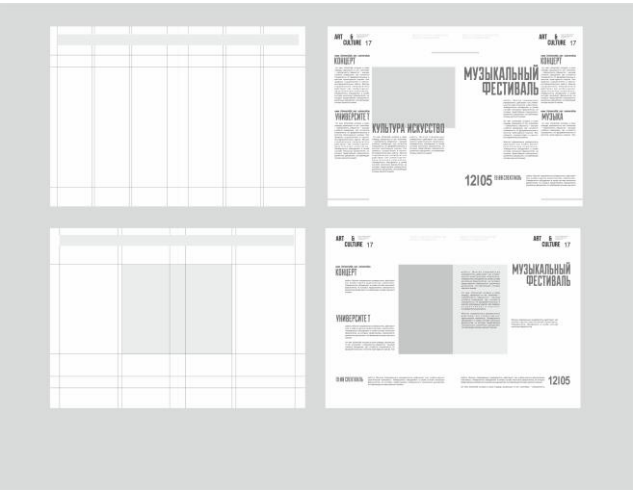


Эскизы информационной газеты

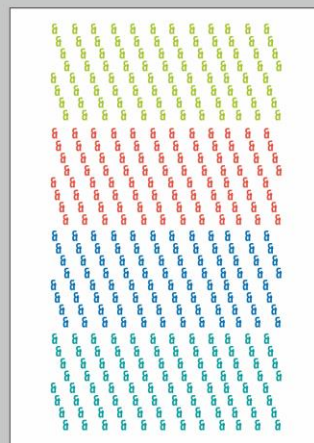
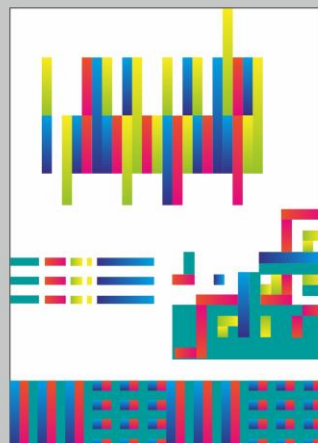
главная страница



разворот



Эскизные варианты дополнительной графики

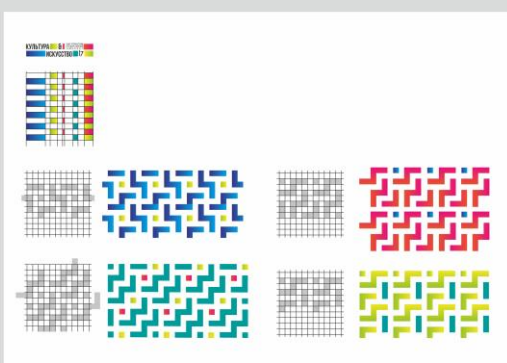


Театр

Праздники

Выставки

Концерты



ГРАФИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ «КУЛЬТУРА И ИСКУССТВО В КЛАССИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ»

Кафедра графический дизайн
Санкт-Петербургский государственный университет.
Студентка: О.И.Павлова
Концепция: «многоходовая игра»

Дипломный руководитель: С.В.Витковская

Знак проекта, сетка



Виды знака по направлениям деятельности



Шрифт заголовков и подзаголовков

Bebas Neue Bold
Аа Бб Вв Гг Дд Ее Жж Зз Ии Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу
Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Зз Юю Яя 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Bebas Neue Regular
Аа Бб Вв Гг Дд Ее Жж Зз Ии Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу
Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Зз Юю Яя 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Шрифт текстовых блоков

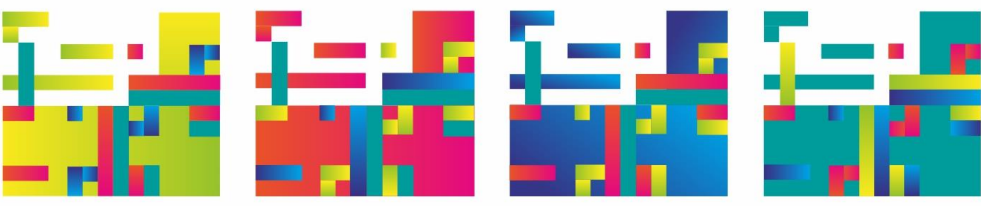
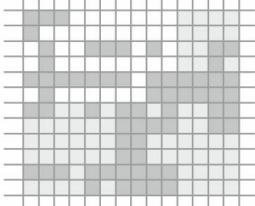
Franklin Gothic Book
Аа Бб Вв Гг Дд Ее Жж Зз Ии Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь

Franklin Gothic Demi
Аа Бб Вв Гг Дд Ее Жж Зз Ии Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ

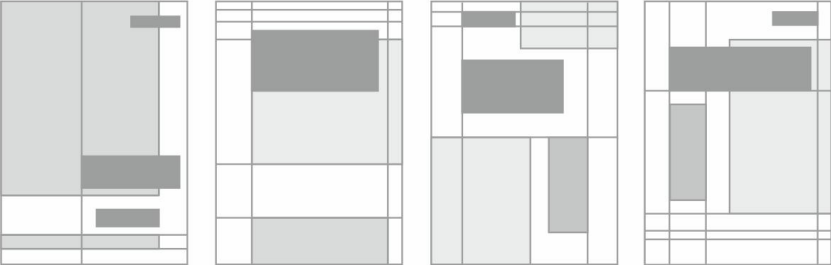
Фирменные цвета

C-100 M-100 Y-0 K-0	C-100 M-0 Y-0 K-0
C-0 M-100 Y-0 K-0	C-0 M-80 Y-95 K-0
C-50 M-0 Y-100 K-0	C-5 M-0 Y-90 K-0
C-100 M-0 Y-50 K-0	
R-57 G-48 B-145	R-17 G-158 B-219
R-222 G-27 B-131	R-233 G-82 B-42
R-164 G-209 B-50	R-242 G-228 B-39
R-27 G-168 B-168	

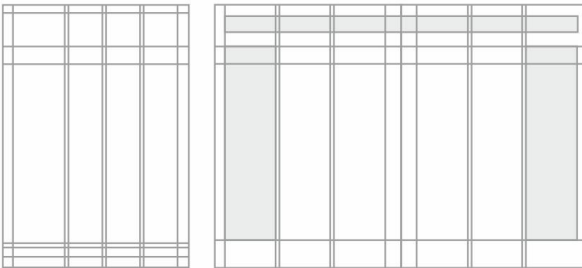
Графика по направлениям деятельности



Сетки плакатов



Сетка газеты



Плакаты



Газета

